



T.C.

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**  
**DİN SOSYOLOJİSİ BİLİM DALI**

# **DİN, TÜKETİM VE SERBEST ZAMAN İLİŞKİSİ: MUHAFAZAKÂR OTELLER ÖRNEĞİ**

**DOKTORA TEZİ**

**M. Fatih ELAZİZ**

**BURSA, 2021**



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI  
DİN SOSYOLOJİSİ BİLİM DALI

# DİN, TÜKETİM VE SERBEST ZAMAN İLİŞKİSİ: MUHAFAZAKÂR OTELLER ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

M. Fatih ELAZİZ

Orcid No: 0000-0002-5482-1184

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Abdurrahman KURT

BURSA, 2021

**TEZ ONAY SAYFASI**  
**T. C.**  
**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Sosyolojisi Bilim Dalı'nda 711221007 numaralı Muhammet Fatih Elaziz'in hazırladığı "Din, Tüketim ve Serbest Zaman İlişkisi: Muhafazakâr Oteller Örneği" konulu Doktora Tezi ile ilgili tez savunma sınavı, 29 /04/ 2021 günü 10:30 - 12:30 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının başarılı olduğuna oybirliği ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)

Prof. Dr. Abdurrahman Kurt

Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye

Prof. Dr. Vejdi Bilgin

Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye

Doç. Dr. Ulvi Murat Kılavuz

Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye

Prof. Dr. Kemal Ataman

Marmara Üniversitesi

Üye

Prof. Dr. İsmail Demirezen

İstanbul Üniversitesi

Tarih

29 / 04 / 2021

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU**

---

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA**

Tarih: 19 / 05 /  
2021

Tez Başlığı: “Din, Tüketim ve Serbest Zaman İlişkisi: Muhafazakâr Oteller Örneği”

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 238 sayfalık kısmına ilişkin, 15 / 03 / 2021 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 8'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve  
İmza

20.05.2021

**Adı Soyadı:** Muhammet Fatih Elaziz  
**Öğrenci No:** 711221007  
**Anabilim Dalı:** Felsefe ve Din Bilimleri

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Abdurrahman Kurt

## YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Din, Tüketim ve Serbest Zaman İlişkisi: Muhafazakâr Oteller Örneği” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntılarının kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

**Tarih ve İmza**

**25.03.2021**

**Adı Soyadı:** Muhammet Fatih Elaziz  
**Öğrenci No:** 711221007  
**Anabilim Dalı:** Felsefe ve Din Bilimleri  
**Programı:** Doktora  
**Statüsü:**  Yüksek Lisans  Doktora

## ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Muhammet Fatih Elaziz  
Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi  
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Anabilim Dalı : Felsefe ve Din Bilimleri  
Bilim Dalı : Din Sosyolojisi  
Tezin Niteliği : Doktora Tezi  
Sayfa Sayısı : xviii+ 261  
Mezuniyet Tarihi : ..../..../2021  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Abdurrahman Kurt

### **DİN, TÜKETİM VE SERBEST ZAMAN İLİŞKİSİ: MUHAFAZAKÂR OTELLER ÖRNEĞİ**

Bu çalışma helâl (muhafazakâr/İslami) turizm konseptine uyan deniz kenarındaki beş yıldızlı otel veya tatil köylerinde konaklayan müşterilerin helâl turizm uygulamaları hakkındaki tutum, düşünce ve tercih sebeplerini incelemektedir. Araştırma ile dindar tüketicilerin tatil anlayışı bağlamında ne gibi motivasyon kaynakları olduğu, ne gibi beklentilerle tatilini helâl konsept otellerinde geçirdiği ve dindarlıkla tatili ne ölçüde örtüştürdüğü incelenmiştir. Yaklaşık 20-25 yıl önce açıkça gözlemlenmeyen dindarların otellerde tatil yapma pratiğinin hangi değişim veya sebepler sonucu ortaya çıktığı da araştırılmıştır. Bu çalışmada nicel araştırma tekniği olarak anket, nitel veri toplama tekniği olarak mülakat ve gözlem metodu kullanılmıştır. Çalışmanın ana kütesini Ege ve Akdeniz Bölgelerindeki deniz kenarında tatile olanak sağlayan ve helâl konseptte hizmet veren 39 tesis ve bu tesislerde bir gecelik konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Örneklem küçültme tekniği sonucu izni alınan bir 5-yıldızlı, üç 4-yıldızlı otel ve bir tatil köyü ve bu tesislerde 2015 yaz döneminde en az bir gece konaklayanlar çalışmaya dâhil edilmiştir. Otel müşterilerine gönüllülük esasına göre 514 anket uygulanmış, 50 kişi ve 4 tesis yöneticisi ile yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmış ve tesislerde kalınarak gözlem notları tutulmuştur.

Araştırmanın bulgularına göre, helâl turizmin en önemli tercih sebebini dindarlık oluşturmaktadır. Dindar kesimin helâl turizm algısı, tekrar ziyaret niyeti ve helâl turizm tecrübesi dindarlık seviyesine göre anlamlı olarak farklılık göstermektedir. En yüksek

korelasyon ilişkisi helâl turizm deneyim sayısı ile tekrar ziyaret niyeti arasındadır. Kur'an ve sünnette açıkça destekleyen veya yasaklayan bir ifade bulunmamasına rağmen dindar tatilciler yaşadıkları helâl turizm tecrübesini meşrulaştırma eğilimi göstermektedirler. Ayrıca, tatil kültürü dindar kesim tarafından kabullenilmiş ve içselleştirilmiştir. Yöneticiler bağlamında, muhafazakâr turizm sektörünün zorlukları dile getirilmiş olup gelecekte bir standartlaşma sağlanması durumunda sektörün gelişmeye açık olduğu ifade edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Tatil, dindar, tüketim, muhafazakâr, turizm.

## **ABSTRACT**

Name and Surname : Muhammet Fatih Elaziz  
University : Bursa Uludag University  
Institution : Social Science Institution  
Field : Study of Religion and Philosophy  
Branch : Sociology of Religion  
Degree Awarded : PhD  
Page Number : xviii+ 271  
Degree Date : ...../...../ 2021  
Supervisor : Prof. Dr. Abdurrahman Kurt

### **RELIGION, CONSUMPTION AND LEISURE RELATION: THE CASE OF MUSLIM-FRIENDLY HOTELS**

This study investigates the religious consumers' attitudes, opinions and reasons for preferring seaside Muslim-friendly hotels which have 5 stars or holiday village concept. It investigates the types of motives for a religious vacationer and whether there is a relation between religiosity and vacation destination. It also analyses how a devotee integrates consumption culture and religion in terms of tourism practices. The reasons for the change of vacation habits of pious people in the last 20 to 30 years were also examined.

This study investigates the religious consumers' attitudes, opinions and reasons for preferring seaside Muslim-friendly hotels which have 5 stars or holiday village concept. It investigates the types of motives expectations of a religious vacationer and to what extent they legitimize vacation in terms of religion. The reasons for the change of vacation habits of pious people in the last 20 to 25 years were also examined. This study used a questionnaire form as a quantitative research technique, a semi-structured interview form for vacationers and managers of Muslim-friendly hotels and an observation form as a qualitative research method. The main sample of the study consisted of 39 Muslim-friendly hotels, located near Aegean and Mediterranean Sea, with their customers overnight. After sample reduction process, one 5-star, three 4-star hotels and one holiday village, which allowed to conduct the study, and their customers in 2015 tourism season were included in the study. A questionnaire about halal tourism experience and attitudes was conducted with 514 participants. A semi-structured customer interview form and another semi-structured manager interview form were conducted with 50 customers and 4



Muslim-friendly hotel managers. Additionally, observation notes were taken while staying at the Muslim-friendly hotels.

Some of the findings revealed that religiosity is an important reason for choosing halal Muslim-friendly hotels. The participants' perception of halal tourism, revisit intention, and the number of halal tourism experiences statistically differ according to participants' level of religiosity. The highest positive correlation was between the number of halal tourism experiences and the intention of revisit. The findings also revealed that religious vacationers have a tendency to justify going on holiday, despite the lack of definitive support in the Quran and Sunnah. The finding that participants' perception of vacations indicate that religious consumers have embraced a vacation or tourism culture. Muslim-friendly hotel managers indicated the difficulties of the halal tourism management and expressed their expectations about standardization, which will develop halal tourism sector.

**Key words:** Vacation, religious person, consumption, conservative, tourism.

## ÖNSÖZ

Çalışmamızın konusuna karar verirken kendi yaşamımızdan ve yakın çevremizden ilham aldığımızı öncelikle ifade etmek isteriz. Küreselleşmenin yaygınlaşması, medyanın etki alanını genişletmesi, hizmet sektörlerinin artışı ve çeşitlenmesi ve eğitim olanaklarının toplumun her kesimine ulaşmasının sonucunda tüketim pratiklerinde tek tipleşmeyi yaşadığımız bu çağda dindar kesimi de içine alan tüketim kültürünü tecrübe etmekteyiz. Toplumlari ve bireyleri yönlendiren geleneksel bir kurum olan din, tüketim kültüründeki yeni ve çeşitlenen tüketim pratiklerine nasıl yaklaşmaktadır? Dinin sınırlayıcı pratikleri ve normları ile tüketim toplumunun sınırsız ürün ve hizmet politikası karşı karşıya geldiğinde bir dindar nasıl davranmaktadır? Bu karşılaşma neticesinde din daha mı radikalleşerek kapitalizmle savaşta ayakta kalmayı başarmıştır yoksa kapitalizm ve ticaret hayatı dindar kesimi de cezbetmek için kutsallaşmış mıdır? Ekonomik gücü artan yeni orta sınıf ve dindar burjuvazi yeni tüketim pratiklerini denemeye koyulurken bir zamanlar eleştirilen modern yaşam tarzına entegre olunmuş mudur? Helâl turizm müşterilerinin tesisleri tercih etme motivasyonlarının ne olduğu, uygulamalarla ilgili ne düşündükleri ve beklentilerinin ne olduğu da temel hareket noktasını oluşturmuştur. Çalışmamızda bu sorulara cevap bulmak amacıyla çeşitli tüketim pratiklerinden sadece dindar kesimin tatil yapma alışkanlığı incelenerek sosyoloji, ilahiyat ve turizm perspektifinden ayrışan ve kesişen noktalar öne çıkarılıp tüketim pratiklerinde dindar kesimin bir meşrulaştırmaya yönelik yönelmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak, helâl turizm sektörünün belli bir standarda göre hizmet verip vermediği ve bu sektörün içerisinde karşılaşılan zorluklar olup olmadığı araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmanın giriş bölümünde, araştırmanın önemi ve problem cümleleri verildikten sonra kullanılan araştırma yöntemleri detaylı olarak açıklanmaktadır. Sosyal bilimlerde olayları tüm yönleriyle ve doğal ortamlarında görmek ve incelemek için nitel yöntemler daha çok öne çıkarken, daha nesnel ve daha hızlı analiz yapabilmek için ise nicel yöntemler tercih edilmektedir. Bu çalışmada nitel veri toplama yöntemi olarak mülakat ve gözlem teknikleri kullanılırken, nicel veri toplama aracı olarak da anket uygulamasına yer verilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümü literatür taramasına ilişkin olup din, dindarlığın derecelendirilmesi, tüketim olgusu, kültür çalışmaları ve ihtiyaç gibi kavramlarla ilgili literatürde yer alan eserleri ve çalışmaları kapsamaktadır. Din ve dindarlık kavramları, dini hassasiyeti olan turizm katılımcılarının motivasyon boyutunu, tercih sebeplerini ve dindarlığın ibadet boyutunun incelenmesini içermektedir. Tüketim olgusu tarihi süreçte birçok değişime maruz kalmış bir davranış şekli olarak teorik arka plan ile incelenmiştir.

Ayrıca, eğlence ve serbest zaman ilişkisi, turizm faaliyetleri ve helâl turizmin ayrıntıları ve dünya çapındaki uygulamaları literatüre atıfla incelenmektedir. Kur'an'da seyahat kavramı, İslami ölçüler çerçevesinde serbest zamanı değerlendirme şekilleri ve turizmin dini dayanağının olup olmadığı da dokümantasyon yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Genel turizmin pek çok uygulamasının İslami normlara aykırı olması dindar kesimin "muhafazakâr", "İslami" ya da "helâl" otel işletmeleri olarak isimlendirilen bu tesisleri tercih etmelerine neden olmaktadır. Saha çalışması içerisinde hem nitel hem de nicel veriler analiz edilerek dindar kesimin sadece dini hassasiyetleri nedeniyle mi yoksa farklı gerekçelerle mi bu tesisleri tercih ettikleri bulgular ışığında ortaya konulmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise hem nicel hem de nitel veriler analize tabi tutulmakta ve hipotezler referans alınarak literatür göndermeli olarak yorumlanmaktadır. Bu bölümde çoğunlukla tema eksenli olarak nicel ve nitel veriler birlikte ele alınarak tartışma yapılmaktadır. Dindar kesimin tüketim pratikleri içinde helâl turizme bakışı, varsa sorunlu alanları, din ile tatilin ilişkilendirilmesi, fiyat algısı, helâl turizm uygulamalarına bakış açısı, tatil kavramının bir dindar için ne ifade ettiği gibi noktalarda kapsamlı analizlere yer verilmektedir.

Çalışmamızda ana fikrin oluşması, sosyolojik bir çalışmanın nasıl yürütülmesi gerektiği, hangi kaynaklardan nasıl yararlanılması gerektiği gibi noktalarda bilgi ve tecrübesini benimle paylaşan tez danışmanım Prof. Dr. Abdurrahman Kurt'a minnettarlığımı ifade etmek isterim. Çalışmanın nicel veri toplama araçlarını hazırlarken görüşlerini belirtip, yol gösterici yorumlarından dolayı Prof. Dr. Kemal Ataman, Prof. Dr. Vejdi Bilgin, Prof. Dr. İsmail Demirezen, Prof. Dr. Nuri Tınaz, Doç. Dr. Mehmet Kaşlı ve Prof. Dr. Veysel Bozkurt'a da ayrıca teşekkürlerimi sunarım. Bu çalışmanın Uludağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri bünyesinde (KUAP(D)-2014/56) yapılarak verilen destek nedeniyle Bursa Uludağ Üniversitesi yönetimine şükranlarımı sunarım. Ayrıca, bu çalışmanın kendi kurumlarında yürütülmesine izin verip yardımcı olan turizm tesisi yöneticilerine de teşekkürü borç bilirim. Son olarak beni sabırla destekleyen tüm aile üyelerime ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

Muhammet Fatih Elaziz

Bursa, 2021

## İÇİNDEKİLER

|   |       |
|---|-------|
| TEZ ONAY SAYFASI.....                                     | ii    |
| YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU ..... | iii   |
| YEMİN METNİ.....  | iv    |
| ÖZET.....   | v     |
| ABSTRACT.....   | vii   |
| ÖNSÖZ .....   | ix    |
| İÇİNDEKİLER .....   | xi    |
| TABLolar LİSTESİ .....                                    | xvi   |
| KISALTMALAR .....   | xviii |
| GİRİŞ .....   | 1     |
| 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI .....                     | 1     |
| 2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....                                | 2     |
| 3. KONUyla İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....                       | 3     |
| 4. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....                             | 6     |
| 5. ALT PROBLEMLER .....                                   | 6     |
| 6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....                          | 7     |
| 7. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ .....                                | 8     |
| 7.1. Araştırma Yaklaşımı ve Yöntemi.....                  | 9     |
| 7.2. Araştırmada Kullanılan Değişkenler.....              | 11    |
| 7.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme .....               | 11    |
| 7.4. Veri Toplama Tekniği.....                            | 12    |
| 7.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi .....           | 13    |
| 7.5.1. Nicel Veri Toplama Aracı .....                     | 13    |
| 7.5.1.1. Anket Formu Oluşturma ve Sorular .....           | 13    |
| 7.5.1.2. Ölçüm Düzeyinin Belirlenmesi.....                | 14    |
| 7.5.1.3. Ön Kodlama .....                                 | 15    |
| 7.5.1.4. Soruların Yerlerinin Belirlenmesi .....          | 16    |
| 7.5.1.5. Ön Uygulama (Pilot Çalışma).....                 | 16    |

|   |    |
|---|----|
| 7.5.1.6. Araştırmanın Uygulanması .....       | 17 |
| 7.5.1.7. Verilerin Analize Hazırlanması ..... | 17 |
| 7.5.2. Nitel Veri Toplama Aracı .....         | 18 |
| 8. SINIRLILIKLAR .....                        | 18 |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

|   |    |
|---|----|
| 1. KONU İLE İLGİLİ KAVRAMLARA BAKIŞ .....         | 20 |
| 1.1. Helâl.....                                   | 20 |
| 1.2. Muhafazakârlık .....                         | 21 |
| 1.3. İslamî .....                                 | 22 |
| 2. DİN, DİNDARLIK ve DİNDARLIĞın Boyutları .....  | 22 |
| 2.1. Din ve Dindarlık Kavramları .....            | 22 |
| 2.2. Dindarlığın Boyutları .....                  | 24 |
| 3. MODERNİZM, POSTMODERNİZM VE SEKÜLERLEŞME ..... | 26 |
| 3.1. Modernizm .....                              | 26 |
| 3.2. Postmodernizm.....                           | 30 |
| 3.2.1. Modernizmin Dine Bakış Açısı .....         | 37 |
| 3.2.2. Sekülerleşme .....                         | 40 |
| 4. TÜKETİM VE TÜKETİM TEORİLERİ .....             | 46 |
| 4.1. Tüketim Olgusu ve Tarihçesi .....            | 46 |
| 4.2. Tüketim Teorileri .....                      | 47 |
| 4.2.1. İlk Tüketim Teorileri .....                | 48 |
| 4.2.1.1. Aylak Sınıf Teorisi .....                | 48 |
| 4.2.1.2. Gösterişçi Tüketim.....                  | 50 |
| 4.2.2. Pozitivist Tüketim Teorileri.....          | 51 |
| 4.2.2.1. Faydacı Tüketim Anlayışı .....           | 51 |
| 4.2.2.2. Rasyonel Seçim Teorisi.....              | 52 |
| 4.2.2.3. Davranışçı Alışveriş Teorisi .....       | 53 |
| 4.2.3. Eleştirel Tüketim Teorileri .....          | 55 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.2.3.1. Kültür Endüstrisi .....   | 55  |
| 4.2.3.2. Tek Boyutlu İnsan: Marcuse .....  | 57  |
| 4.2.3.3. Eric Fromm ve Yabancılaşma Kavramı .....                                      | 58  |
| 4.2.4. Çatışmacı Tüketim Teorileri .....   | 60  |
| 4.2.4.1. Soylular Rekabeti: McCracken- McKendrick .....                                | 61  |
| 4.2.4.2. Pierre Bourdieu: Toplumsal Sınıflar Bağlamında Alan, Sermaye ve Habitus ..... | 62  |
| 4.2.5. Yorumlayıcı Tüketim Teorileri .....   | 65  |
| 4.2.5.1. Colin Campbell: Hedonik Tüketim Anlayışı .....                                | 65  |
| 4.2.5.2. Warde: Kimlik ve Tüketim İlişkisi .....                                       | 67  |
| 4.2.6. Postmodern Zamanlarda Tüketim Yaklaşımları .....                                | 68  |
| 4.2.6.1. J. Baudrillard: Tüketim Toplumu .....   | 68  |
| 4.2.6.2. Featherstone: Estetik Yaşam Tarzı .....                                       | 72  |
| 4.2.6.3. Bauman: Yeni Yoksullar .....  | 73  |
| 4.3. Tüketici Davranışı ve Din Kurumu .....  | 75  |
| 4.4. Tüketim Tarzları .....  | 78  |
| 4.4.1. Hedonizm Amaçlı Tüketim Anlayışı .....  | 78  |
| 4.4.2. Sembolik Tüketim Tarzı .....  | 80  |
| 4.5. İslami Kültürde Tüketim .....   | 82  |
| 4.6. İslam'da İsrâf Kavramı .....  | 84  |
| 5. KÜLTÜR, Tüketim ve Din arasındaki etkileşim .....                                   | 86  |
| 5.1. Kültürel Homojenleşme .....   | 88  |
| 5.2. Kültürel Melezleşme .....   | 90  |
| 5.3. Popüler Kültür .....  | 93  |
| 5.4. Din ve Popüler Kültür İlişkisi .....  | 96  |
| 6. EĞLENCE, BOŞ/serbest ZAMAN ve turizm .....  | 99  |
| 6.1. Eğlence, Boş/Serbest Zaman ve Tüketim İlişkisi .....                              | 99  |
| 6.2. Boş/Serbest Zamanı Değerlendirme ve Rekreasyon İlişkisi .....                     | 104 |
| 6.3. İslam'da Eğlence ve Serbest Zaman Kavramı .....                                   | 106 |
| 6.4. Dini Bağlamda Serbest Zamanı Değerlendirme .....                                  | 107 |

|  |     |
|--|-----|
| 6.5. Kur'an'da Seyahat Kavramı .....           | 110 |
| 6.6. Turizm ve Helâl Turizm Kavramları.....    | 112 |
| 6.7. Helâl (İslami) Turizm Kavramı.....        | 113 |
| 6.8. Dünyada Helâl Turizm Sektörü .....        | 121 |
| 6.9. Türkiye'de Helâl Turizmin Tarihçesi ..... | 124 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE TARTIŞMA

|  |     |
|--|-----|
| 1. NORMAL DAĞILIM TESTİ SONUÇLARI .....  | 128 |
| 2. HELÂL TURİZM KATILIMCILARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ .....                                      | 129 |
| 2.1. Dindarlık Seviyesinin Diğer Bağımsız Değişkenlerle İlişkisi .....                             | 135 |
| 2.2. Helâl Turizm Tesislerinde Konaklama Tecrübesine İlişkin Bulgular.....                         | 142 |
| 3. HELÂL TURİZM ALGISINA İLİŞKİN BULGULAR VE GÖRÜŞME VERİLERİ .                                    | 149 |
| 3.1. Helâl Turizm Algısı ve Müşteri Tutumları .....  | 149 |
| 3.2. Güvenilirlik Analizi.....   | 155 |
| 3.3. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular .....  | 155 |
| 3.4. Memnuniyet ile Tekrar Ziyaret İlişkisi: Regresyon Analizi .....                               | 158 |
| 3.5. Cinsiyet Değişkeni T Testi Sonuçları .....  | 160 |
| 3.6. Kontrol Değişkenleri ile Helâl Turizm Algı Faktörleri Arasındaki Fark Testi<br>Sonuçları..... | 164 |
| 4. MÜŞTERİ BAKIŞIYLA HELÂL TURİZM UYGULAMALARI .....   | 172 |
| 4.1. Helal Turizm Müşterilerinin Tatil Anlayışı .....  | 172 |
| 4.2. Püritenlikten Savurganlığa Evrilen Dindar Tüketim Anlayışı .....                              | 178 |
| 4.2.1. Helâl Turizmde İsrâf Sorunsalı .....  | 178 |
| 4.2.2. Yönetici Bakışıyla İsrâf Açmazı .....   | 180 |
| 4.2.3. Konaklama Ücretlerine İlişkin Fiyatlama Algısı .....  | 183 |
| 4.2.3.1. Müşterilerin Fiyatlama Yorumları.....   | 184 |
| 4.2.3.2. Tesis Yöneticilerinin Fiyatlama Yorumları.....  | 186 |
| 4.2.3.3. Dindar Kesimdeki Gelir Artışının HelalTurizm Tecrübesine<br>Yansımaları .....             | 191 |

|   |            |
|---|------------|
| 4.3. İslam’da Tatilin Dayanağı Sorunsalı.....   | 193        |
| 4.4. Ramazan Döneminde Tatil Sorunsalı .....  | 195        |
| 4.5. Helâl Turizm Katılımcılarının Serbest Zamanı Değerlendirme Anlayışı .  | 196        |
| 4.6. Tesettür Uygulaması ve Davranış Kalıpları.....   | 198        |
| 4.7. Helâl Turizmin Adlandırılması .....  | 200        |
| 4.7.1. Müşteri Bakışıyla Adlandırma Denemesi .....  | 200        |
| 4.7.2. Yönetici Bakışıyla Adlandırma Denemesi.....  | 206        |
| 5. YÖNETİCİLERİN BAKIŞ AÇISINDAN HELAL TURİZM İŞLETMECİLİĞİ, HELAL<br>SERTİFİKASI VE STANDARTLAŞMA SORUNSALI..... | 208        |
| <b>SONUÇ .....</b>  | <b>219</b> |
| <b>BİBLİYOGRAFYA.....</b>   | <b>227</b> |
| <b>EKLER .....</b>  | <b>250</b> |
| EK 1: MUHAFAZAKÂR (HELÂL) TATİL OTELLERİ ZİYARETÇİLERİNE<br>YÖNELİK ANKET FORMU .....                             | 250        |
| EK 2: HELÂL TURİZM TESİSLERİNDEKİ MÜŞTERİLERE YÖNELİK<br>GÖRÜŞME SORULARI .....                                   | 254        |
| ek 3: HELÂL TURİZM TESİSLERİNİN YÖNETİCİLERİNE YÖNELİK<br>GÖRÜŞME SORULARI.....                                   | 255        |
| EK 4: MUHAFAZAKÂR Oteller Gözlem Formu .....  | 257        |
| EK 5: GÖRÜŞME KATILIMCILARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....  | 259        |
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>   | <b>261</b> |



## TABLULAR LİSTESİ

|  |     |
|--|-----|
| Tablo 1: En çok tercih edilen 10 helâl turizm destinasyonları (2014) .....             | 120 |
| Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı.....  | 129 |
| Tablo 3: Yaş Dağılımı .....  | 129 |
| Tablo 4: Medeni Durum Dağılımı.....  | 130 |
| Tablo 5: Gelir Durumu Dağılımı (2015 yılı).....  | 131 |
| Tablo 6: Eğitim Düzeyi.....  | 132 |
| Tablo 7: Meslek Dağılımı .....   | 132 |
| Tablo 8: Bölgelere Göre Katılımcı Dağılımı .....                                       | 133 |
| Tablo 9: Tatilin kimlerle geçirildiği.....   | 134 |
| Tablo 10: Dindarlık düzeyi bulgusu.....  | 135 |
| Tablo 11: Dindarlık Düzeyi ve Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Testi Sonucu .....             | 136 |
| Tablo 12: Dindarlık Düzeyi ve Yaş İlişkisi Ki-Kare Testi Sonucu .....                  | 137 |
| Tablo 13: Dindarlık Düzeyi ve Gelir Düzeyi İlişkisi Ki-Kare Testi Sonucu.....          | 138 |
| Tablo 14: Dindarlık Düzeyi ve Eğitim Düzeyi İlişkisi Ki-Kare Testi Sonucu .....        | 139 |
| Tablo 15: Dindarlık Düzeyi ve Yaşanılan Bölge İlişkisi Ki-Kare Testi Sonucu .....      | 140 |
| Tablo 16: Dindarlık Seviyesi ile Gösterişçi Davranış Kalıpları Arasındaki İlişki ..... | 141 |
| Tablo 17: Helâl Turizm Tecrübe Sayısı .....  | 142 |
| Tablo 18: Tesis Düzeyinde Tercih Sebepleri .....                                       | 143 |
| Tablo 19: Helâl Turizmi Tercih Etme Nedenleri .....                                    | 145 |
| Tablo 20: Tatil Kararını Vermede Etkili Olan Kişi veya Kurumlar .....                  | 148 |
| Tablo 21: Helâl Turizm Tutum Ölçeğindeki İfadelere Katılım Değerleri.....              | 149 |
| Tablo 22: Tatil kararını etkileyenler.....   | 155 |
| Tablo 23: Helâl Turizm Ölçeği Faktör Dağılımları.....                                  | 155 |
| Tablo 24: Madde-Toplam İstatistik Değerleri (Güvenilirlik).....                        | 157 |
| Tablo 25: Toplam Açıklanan Varyans.....  | 157 |
| Tablo 26: Memnuniyet Algısı ile Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişki .....          | 158 |
| Tablo 27: Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi .....                 | 160 |
| Tablo 28: Cinsiyet değişkeni T-Testi grup sonuçları.....                               | 162 |
| Tablo 29: ANOVA: Eğitim Değişkeni ile Helâl Turizm Algısı Alt Faktörleri .....         | 164 |
| Tablo 30: Betimleyiciler: Eğitim ve memnuniyet oranı .....                             | 165 |
| Tablo 31: Betimleyiciler: Eğitim düzeyi ve uygulamalar .....                           | 166 |
| Tablo 32: ANOVA: Dindarlık Değişkeni ile Helâl Turizm Algısı Bileşenleri.....          | 168 |
| Tablo 33: Betimleyiciler.....  | 168 |

|   |     |
|---|-----|
| Tablo 34: ANOVA: Dindarlık ile tekrar ziyaret ve tecrübe sayısı farklılığı .....  | 170 |
| Tablo 35: Betimleyiciler: Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tecrübe Sayısı .....   | 171 |
| Tablo 36: Korelasyon Değerleri (S=471) .....  | 175 |
| Tablo 37: İfade 41:Restorandaki “Allah israf edenleri sevmez” ayetinin varlığı benim<br>yiyebileceğim kadar yemek almamı sağlıyor. .... | 179 |

## KISALTMALAR

|                |  |
|----------------|--|
| a.g.e          | : Adı geçen eser   |
| a.g.m          | : Adı geçen makale                                       |
| AK Parti       | : Adalet ve Kalkınma Partisi                             |
| A.Ü.İ.F.D.     | : Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi        |
| A.Ü.İ.F.D.     | : Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi         |
| b.:            | Baskı  |
| C.             | : Cilt   |
| C.Ü.S.B.D.     | : Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi        |
| ev.           | : Çeviren  |
| der.           | : Derleyen   |
| ed.            | : Editör(ler)  |
| F.Ü.İ.F.D.     | : Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi          |
| F.Ü.S.B.D.     | : Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi             |
| HD             | : Her şey Dâhil  |
| H. Ü. İ. F. D. | : Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi         |
| İSAM           | : İslam Araştırmaları Merkezi                            |
| K.Ü.S.B.E.D.   | : Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi |
| No.            | : Number   |
| p.             | : page (sayfa)   |
| pp.            | : pages (sayfalar)                                       |
| s.             | : sayfa  |
| ss.            | :sayfalar  |
| S.             | : Sayı   |
| TDV            | : Türkiye Diyanet Vakfı                                  |
| vd.            | : ve diğeri  |
| Vol.           | : Volume (Cilt)  |

# GİRİŞ

## 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Tarihsel süreçte bugünün modern insanı tarım toplumundan sanayi toplumuna, oradan da bilgi çağı olan yüzyılımızda hizmet sektörünün öne çıktığı yılları tecrübe ederken üretim kaynaklı yaşamdan tüketim kaynaklı yaşama doğru bir değişime tanık olmuştur. Üretim ve tüketim dengelerindeki bu değişim toplumun aile, din, medya, sağlık gibi kurumlarında da köklü değişimlere zemin hazırlamıştır. Popüler kültür olarak isimlendirilen günlük üretilen ve tüketilen madde ve hizmetlerin öne çıkması ile birlikte yoğun iş temposu içinde hayatlarını geçiren kitlelerin artması eğlence ve serbest zaman kullanımının da yeniden tanımlanmasına ve çeşitlenmesine neden olmuştur. Bireyler televizyon, eğlence merkezleri, alışveriş mekânları ve turizm sektörü gibi birçok alanda hem zamanlarını farklı aktivitelerle geçirmekte hem de yeni hizmet sektörlerinin doğmasına kaynaklık etmektedirler. Turizm faaliyetleri bireylerin işten arta kalan zamanlarını nasıl değerlendireceklerine ilişkin fırsatlar sunarken, medya sektörü de yeniden tanımlanan ihtiyaçlar hiyerarşisinde bireylere mutlu olacakları, stresten uzaklaşacakları zaman ve mekânların reklamını yapmaktadır. Ancak, bireylerin hayatında her noktada etkili olan din kurumu bu yeni fırsatları kabullenme ve onaylamada o kadar istekli olmayabilmektedir. Zira, İslami normlar ile günümüz turizm uygulamaları karşılaştırıldığında haram ve helâl sınırlarına aykırılık teşkil eden pratikler müşteriler nezdinde ikileme sebep olabilmektedir. Nitekim içki kullanımı, dinin tesettür kuralına uyulmaksızın yararlanılan hizmet ve mekânlar, ibadet imkânlarının olmayışı gibi nedenler sayılabilecek bazı problemler arasındadır. İşte, bu nedenle çalışmamız sayesinde din ve tüketim kültürünün karşılaşma anındaki problemleri ele alarak dindar kesimin tatil kavramına ve pratiklerine nasıl baktıklarını ve din ile tatili nasıl entegre edip içselleştirdiklerini incelenmiş olacaktır.

Araştırmanın temel amacı, dindar tüketicilerin helâl turizm konseptine uygun olarak işletilen tesisler ve uygulamaları hakkındaki düşünce, tutum ve değerlendirmelerini tespit ederek tatil uygulamasına dair içselleştirme ve meşrulaştırma eğilimi taşıyıp taşımadıklarını saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda cevaplanması hedeflenen diğer sorular şunlardır:

- a. Dindar tüketicilerin helâl otellerdeki uygulamalar hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- b. Dindar tüketiciler din ile tatil kavramını nasıl örtüştürmektedirler?
- c. Dindar tüketiciler hangi sebeplerle bu tip tesisleri tercih etmektedirler?

d. Dindar tüketiciler İslami kurallara uygun olarak işletilen tesislerin adını nasıl koymaktadırlar?

e. Dindar tüketiciler bu tip tesislerdeki israf hakkında ne düşünmektedirler?

Bu alanda helâl turizm olarak adlandırılan işletmeler ve bu işletmelerin faaliyetlerini konu alan az sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır. Daha çok dokümantasyon yöntemi ile yapılan çalışmalarda ise helâl turizme sınırlı bir perspektiften bakılmıştır. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda daha çok bu tip turizmin genel turizm içinde seslendiği kitlenin farklılığı açısından gerekli olan standartlar, bölgesel imkanların fırsata dönüştürülmesi, dini duyarlılığın etkisi gibi noktalar üzerine yoğunlaşmıştır.<sup>1</sup>

Helâl turizmin tanımı, üzerinde uzlaşılan noktalar dikkate alınarak şöyle yapılabilir: İslami normlara göre yapılan her türlü turizm faaliyeti.<sup>2</sup> Bugün çoğunlukla haz amacı güdülen turizmin tüm pratikleri İslam'ın koymuş olduğu haram ve helâl çizgileri arasında kendine bir yer bulabilmekte midir ve bir müslüman birey tatil tercihini yaparken nelere dikkat edecektir? Bu sorular bu çalışmada yön gösterici olmuştur. Dindarlık derecesinin tatil yapma şekli ve tercihler noktasında önemli bir kriter olduğunu varsayan araştırmacı, bir ailenin ekonomik seviyesinin de belirleyici bir rol oynadığını hesaba katarak araştırma sorularını Türkiye'nin son on yıllarda refah seviyesinin artışını dikkate alarak oluşturmuştur.

## 2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Çalışmamız Türkiye'de kapsamı bakımından ilklere yer alacak şekilde helâl turizm olgusunu ilahiyat, sosyoloji ve turizm disiplinleri içinde ele alarak uygulamaların yorumlanması, dini habitus ile turizm habitusunun karşılaşma anında dindar kesimin hangi saiklerle tercihlerde bulunduğunu, ekonomik güçlenmenin tatile çıkma ile ilişkisinin olup

---

<sup>1</sup> Joan C. Henderson, "Sharia-Compliant Hotels", *Tourism & Hospitality Research*, Vol.10, No.3, Hampshire, 2010, ss. 246-254. Anowar Hossain Bhuiyan v.d., "Potentials of Islamic Tourism: A Case Study of Malaysia on East Coast Economic Region", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol.5, No.6, Jordan, 2011, ss. 1333-1340. Mohamed M. Battour, Mohd Ismail, Moustafa M. Battor, "The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice", *International Journal of Tourism Research*, Vol.13, No.6, London: 2011, ss. 527-540. Riyad Eid, Hatem El-Gohary, "Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry", *Journal of Travel Research*, Vol.54, No.6, ss. 774-787. Marcus L. Stephenson, "Deciphering Islamic Hospitality: Developments, Challenges and Opportunities", *Tourism Management*, Vol.40, Amsterdam, 2014, ss. 155-164.

<sup>2</sup> Henderson, a.g.m, p. 247.

Abolfazl Tajzadeh-Namin A., "Value Creation in Tourism: An Islamic Approach" *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol.4, No.5, 2013, s. 1253. Ömer A. Tekin, "Islamic Tourism: An Investigation on General Situation in the World and in Turkey", *The Journal of International Social Research*, Vol.7, No.29, 2014, s. 755. Hamira Zamani-Farahani, Joan C. Henderson, "Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia", *International Journal of Tourism Research*, Vol.12, No.1, s. 81.

olmadığını tespit etmektedir. Helâl turizmin sınırlılıkları, uygulanma şekli, potansiyelleri gibi noktalar dini normlar dikkate alınarak yorumlanmakta ve hem turizm işletmecilerine hem de müşterilere farkındalık kazandırma imkânı ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, ilk kez helâl konseptli bir tesisteki katılımcılara yönelik özgün bir tutum ölçeği denemesi yapılarak katılımcıların helâl turizme ait duygu, düşünce, tutum ve algıları tespit edilmek istenmiştir. Buna ek olarak, medya ortamlarında ve toplum içerisinde farklı adlarla tanımlanan helâl konsept olgusunun adının ne olması gerektiği hem müşteriler hem de tesis yöneticileri görüşme verileri yoluyla saptanmak istenmiştir.

Tüketime katılan bir birey sosyolojik ve psikolojik sebeplere dayanarak farklı amaçlarla harekete geçer ve seçimlerde bulunur. Dinin helâl turizmi seçmede ne kadar etkili olduğu, başka amaçlarla da bu tür otellerin seçilip seçilmediği, fiyat algısından hareketle rasyonel bir seçim yapılıp yapılmadığı gibi noktalara açıklık getirilerek dindar tüketicinin satın alma davranışı analiz edilecektir. Bir görüşe göre kültür endüstrisinin yansımaları olan pek çok tüketim pratiği kitleleri farkında olmadan yönlendirmekte ve bu nedenle tüketicinin seçimleri popüler kültürün etkisi altında kalmaktadır. Öte yandan, bireyler yeni karşılaştıkları durumlarda kendi ihtiyaçlarını tespit ederek mantıklı ve faydacı bir bakış açısıyla seçim yapmaktadırlar. Bu doğrultuda dindar kesimin de tatile çıkarken hayatın ve iş yaşamının stresinden kaçmak için mi yoksa başkalarını taklit etmek için mi tercihte buldukları ortaya konmuş olacaktır.

Hızla sayıları artan özellikle deniz kıyısındaki helâl turizm işletmeleri ya sıfırdan kurulmakta ya da genel otelcilikten dönüşerek hizmet vermektedirler. Özellikle Malezya kökenli çalışmalarda bir helâl otelin olmazsa olmaz standartları açıklanmış ve standartlaşmaya yönelik çabalara ağırlık verilmiştir. Türkiye örneğinde ise böylesi bir yönetmelik olmadığından her işletme müşteri hedefine veya coğrafi konumuna göre farklı hizmetler sunabilmekte ve bu hizmetlerde İslami kriterlerin tümüyle karşılanması mümkün olmamaktadır. Söz konusu durum, dindar bir tüketicinin harama girmeden tatil yapabilmesi için olmazsa olmaz özelliklerin karşılanması kuralının ihlal edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Böyle bir durum ise müşteri memnuniyetsizliğine ve çeşitli mağduriyetlerin yaşanmasına neden olmaktadır. İşte bu noktada çalışmamızın müşteri bağlamında bir helâl tesiste bulunması gereken kriterler noktasında bilinçlenmeye, yeni tesis kuracaklar bağlamında ise söz konusu özellikleri taşıyan işletmelerin kurulması aşamasında katkı sağlayacağına inanıyoruz.

### 3. KONUYLA İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde, daha önce tüketim ve dindarlık üzerine yapılan çalışmalara kısaca değinilerek çalışmamızın hangi noktalarda ayırım yaratacağı belirtilecektir. İlk olarak,

Abdullah Özboilat'ın *Kapitalizme Eklemlenme: Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*<sup>3</sup> adlı nitel araştırması, 2012-2013 yılları arasında Adana bölgesindeki odak görüşme verilerine dayanarak dindar orta sınıfın yeni tüketim kültürüyle nasıl bütünleştiğini incelemektedir. Çalışmaya göre, dindarlar hem dini değerlerini korumaya çalışmakta hem de tüketim kültürünün yeniliklerinden faydalanmak istemektedirler ve bunu yaparken de yer yer meşrulaştırmaya başvurmaktadırlar.

İkinci olarak, Erol Sungur'a ait olan *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*<sup>4</sup> isimli saha çalışması, postmodern dönemde yeni tip dindarlığı, yeni tip mekân-serbest zaman-beden ile ilgili değerlerin değişime uğrayarak dindarları da kendi değerlerinden uzaklaştırarak dini ve geleneksel olan kültüre yabancılaştırdığını nitel bulgular üzerinden tartışmaktadır. Çalışmada dinin eski gücünü kaybederek şekle indirildiğini, tesettür, moda ve insan bedenine verilen yeni değerlerin dinin asıl öğretileriyle ne kadar uygun düşüp düşmediği incelenmektedir.

Üçüncü olarak, *Popüler Kültür, Din ve Kadın*<sup>5</sup> isimli çalışmanın sahibi Birsan Banu Okutan, 40 başörtülü kadın ile yaptığı mülakatta popüler kültürün kadınlar üzerindeki etkisini, başörtüsünün bir metaya dönüşerek tüketilmeye başlandığını, bir zamanların marjinalize edildiği başörtülülerin günümüzde kendilerini modern hayata nasıl entegre etmeye çalıştıklarını ve yaşanan çelişkilere nasıl cevaplar verdiklerini irdelemiştir.

Dördüncü olarak, İsmail Demirezen *Tüketim Toplumu ve Din*<sup>6</sup> adını taşıyan bir çalışma yaparak, din ve tüketim değerlerinin toplumsal alanda nasıl bir etkileşime girdiklerini, bu bağlamda tesettür defileleri, V.I.P hac organizasyonları ve Caprice Otel örnekleri üzerinden dini değerlerin metalaştırılmasını, tüketimin varlık sebebine dönüşmesini ve sekülerleşmenin sonuçlarını ele almaktadır.

Son olarak, *Tüketim Kültürü ve Din* ismiyle karşımıza çıkan Cemile Zehra Köroğlu'nun<sup>7</sup> 2009 yılında İzmir ve Konya illerinde yürütülen anket çalışmasında elde edilen verilere dayanarak tüketim ve din ilişkisi incelenmiş, dinin modern toplumlarda tüketim üzerindeki etkisinin azaldığı, dinin özel zaman dilimlerinde yoğun bir dini tüketime neden olduğu ancak genel anlamda israfa ve aşırı tüketime engel olduğu tespit edilmiştir.

Bizim çalışmamız ise bu çalışmalardan farklı olarak üç ayrı disiplin olan sosyoloji, ilahiyat ve turizm alanlarını daha geniş anlamda kapsamakta, din ile deniz kenarında tatil yapma özelinde tüketim pratiklerinin nasıl etkileştiğini tespit etme amacı taşımaktadır. Söz

<sup>3</sup> Abdullah Özboilat, *Kapitalizme Eklemlenme: Dindar Orta Sınıf ve Tüketim Kültürü*, Adana: Karahan Kitabevi, 2015.

<sup>4</sup> Erol Sungur, *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*, Ankara: Araştırma Yayınları, 2016.

<sup>5</sup> Birsan Banu Okutan, *Türkiye'de Popüler Kültür Din ve Kadın*, İstanbul: Düşün Yayıncılık, 2013.

<sup>6</sup> İsmail Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, İstanbul: Ensar Neşriyat, 2015.

<sup>7</sup> Cemile Zehra Köroğlu, "Tüketim Kültürü ve Din", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya, 2009.

konusu çalışmalarda dinin tatil olgusuna nasıl yaklaştığına değinilmemiştir. Çalışmamızın bir diğer farklılığı, tatil uygulamalarını dindar kesimin nasıl içselleştirdiklerini ve meşrulaştırma yoluna gidip gitmediklerini tespit etmek amacıyla kendi ifadelerine başvurularak bu veriler üzerinden daha sağlıklı sosyolojik yorumlama yapılabileceği düşüncesidir.

Alana ait helâl turizm literatürü incelendiğinde, sahadan veri toplayarak helâl turizmin farklı boyutlarını analiz eden bazı yeni çalışmalar karşımıza çıkmaktadır. Boyraz vd.,<sup>8</sup> Sandıkçı vd.,<sup>9</sup> Hacıoğlu ve Oflaz,<sup>10</sup> ve Özaltaş vd.<sup>11</sup> dindar tüketicilerin helâl ürün algısını, Zengin vd.<sup>12</sup> Sakarya ili örnekleme üzerinden helâl turizme bakış açısını, Pekerşen vd.<sup>13</sup> Konya ilindeki yöneticilerin helâl konsept hakkındaki farkındalıklarını, Kılıç vd.<sup>14</sup> çalışanların gözüyle helâl otel işletmeciliğini, Eygü ve Eygü<sup>15</sup> muhafazakar turizm işletmelerinin fiyatlama politikasının etkisini, Gümüş<sup>16</sup> ve Aydoğdu ve Koçoğlu<sup>17</sup> helâl otellerdeki israfın incelenmesini araştıran saha çalışmaları yapmışlardır. Ancak bu çalışmalarda önemli bulgulara ulaşılmış olsa da bazı çalışmalarda örneklemin kapsamı ve içeriği açısından, bazı araştırmalarda ise tercih edilen yöntemden dolayı toplanan verilerin miktarı sosyolojik bir analiz yapmayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca, helâl konseptli turizm işletmeciliğinin tartışılması anlamında ilahiyat ve sosyoloji alanlarından ziyade pazarlama, turizm ve işletme alanlarına odaklanıldığından kapsamlı bir okuma gerçekleştirilememiştir. Buna ek olarak sadece kıyı şeridindeki helâl konseptli tesislerden elde edilen verilerin analiz edilerek dindar kesimin içinden geçtiği sosyolojik ve ahlaki değişimi ele alan bir çalışmanın eksikliği bu çalışmamızla giderilmiş olacaktır.

---

<sup>8</sup> Mehmet Boyraz, Asilhan S. Mutluç, Ömer A. Güvenen, Hatice Dikmen, "Müslüman Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı, Tutum ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma", Alanya, 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 2017, ss. 143-159.

<sup>9</sup> Mustafa Sandıkçı, Arzu Çağlar, Cüneyit Güzel, "Otellerde Konaklayan Turistlerin Helâl Hizmet Veren (Muhafazakâr) Otel Algıları Üzerine Bir Araştırma", Alanya, 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 2017, ss. 561-574.

<sup>10</sup> Necdet Hacıoğlu, Musa Oflaz, "Helâl Konseptli Konaklama Tesislerinde Tüketici Algılarının Belirlenmesi: Alanya Örneği", Alanya, 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 2017, ss. 698-713.

<sup>11</sup> Gülseren Özaltaş Serçek, Ayhan Karakaş, Sadık Serçek, "Tüketicilerin Helâl Turizm Konsepti Uygulamalarına Yönelik Algıları", Alanya, 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 2017, ss. 180-189.

<sup>12</sup> Burhanettin Zengin, Lütfi Mutafa Şen, Muhammed Üstün, Emre Bozkurt, "Türk Halkı'nın Helâl Turizme Bakış Açısı: Sakarya İli Örneği", Alanya, 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 2017, ss. 211-220.

<sup>13</sup> Yeliz Pekerşen, İsmail Çalık, Nalan Aslan, Sefa Kızıllan, "Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Helâl Konsept Farkındalıkları", Alanya, 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 2017, ss. 509-515.

<sup>14</sup> Burhan Kılıç, Funda Ön Esen, Nisan Yozukmaz, "Çalışanların Bakış Açısıyla Helâl Otel", Alanya, 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 2017, ss. 726-743.

<sup>15</sup> Hakan Eygü, Seda Eygü, "Muhafazakâr Otel Niteliklerinin Otel Fiyatına Etkisi ve Otel Ücretinin Müşteri Sayısına Etkisi", Alanya, 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 2017, ss.861-873.

<sup>16</sup> İsmail Gümüş, "Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Konseptine Alternatif Her Şey Helâl Uygulamasıyla Yeme İçme İsrafının Önlenmesi", Alanya, 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 2017, ss. 957-967.

<sup>17</sup> Aydoğan Aydoğdu, Cenk Murat Koçoğlu, "Helâl Konseptli Otellerde İsraf: Bir Örnek Olay İncelemesi", Alanya, 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 2017, ss. 1105-1115.



Son olarak, her şey dahil (HD) tesis tatili olarak da adlandırılan bu konseptte, gözlem notları alınarak dini değerlerin korunup korunmadığı ve İslamileştirilen modern turizm tesislerinin gerçekte nasıl bir dönüşüme uğradıkları tespit edilmek istenmiştir. Ayrıca, tesis yöneticileriyle yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen verilere dayanarak sektörün geleceği, muhtemel fırsatlar ve yaşanan zorluklar dile getirilerek turizm alanına katkı sunulması ve bir standartlaşmaya gidilmesi ihtiyacının gerekliliği vurgulanmak istenmiştir. Tüm bahsedilen boyutlar hem nitel hem de nicel veriler ışığında ele alındığında, İslamileştirilen tatil olgusunun bizzat yaşayanların dilinden daha net ifade edilmesine ve tekrar yorumlanmasına olanak sağlamış olacaktır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Türkiye'nin son on yıllar içerisinde yaşadığı ekonomik, siyasal ve sosyolojik değişimlerin toplumun dindar kesiminde de genel tüketim anlayışları bağlamında eskiye göre tercih değişikliklerine neden olduğu görülmektedir. Ekonomik refah düzeyinin orta tabakayı da içine alacak şekilde artması, muhafazakâr kesimin ekonomik etki alanının ve gücünün genişlemesi, sosyal medya ve internet kullanımının toplumun daha geniş kesimlerine ulaşması, muhafazakâr kesimin eskiye nispeten kamusal alana daha çok katılması gibi nedenler tüketim ile dinin kesiştiği noktada neler olup bittiğini inceleme ve bir analiz yapma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın ana problemi, dindar tüketicilerin helâl turizm tesislerini tercih etme sebepleri ve uygulamalara ilişkin algıları dikkate alındığında helâl turizm konseptinin içselleştirilerek meşrulaştırma eğilimine gidip gitmediklerini tespit etmektir.

#### 5. ALT PROBLEMLER

Tüketim olgusu kültürden kültüre farklılık gösterdiği gibi tarihsel süreç boyunca da büyük değişim ve dönüşümler geçirmiştir. Sosyolojik olayların çok boyutlu olması nedeniyle tatil olgusunu incelerken diğer faktörleri, yorumları ve algıları dikkate alma zorunluluğu hissedilmiştir. Bu sebeple, bu çalışmanın cevabını aradığı diğer soruları şöyle sıralamak mümkündür:

1- Katılımcıların dindarlık seviyesi helâl turizm tesislerinde konaklama sayısında ve helâl turizm memnuniyetinde farklılığa neden olmakta mıdır?

2- Dindar kesimin ekonomik gücünün yükselmesi ile helâl turizm tesislerinde konaklama sayısı arasında bir ilişki var mıdır?

3- Katılımcıların memnuniyet derecesi ile tekrar ziyaret niyeti arasında bir ilişki var mıdır?

4- Katılımcıların cinsiyetleri memnuniyet algısı açısından farklılığa neden olmaktadır mıdır?

5- Dindar tüketiciler helâl turizm tesislerinin yeterli olduğunu düşünüyor mu?

6- Dindar kesimin tatil kültürü pratiklerinde son 20-30 yılda değişimler olmuş mudur?

7- Dindar tüketiciler tatil kavramına nasıl bakıyor?

8- Dindar tüketiciler helâl turizm tesislerindeki konaklama maliyeti hakkında ne düşünmektedir?

9- Dindar tüketiciler dini hassasiyetlerin dikkate alınarak işletildiği turizm tesislerini nasıl isimlendirmektedirler?

## 6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmamızda nicel veri toplama tekniklerinden biri olan anket formu kullanılmış ve bu nedenle test edilmek üzere önceden bazı hipotezler belirlenmiştir. Bu hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H1- Katılımcıların dindarlık düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2- Katılımcıların dindarlık düzeyi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3- Katılımcıların dindarlık düzeyi ile gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4- Katılımcıların dindarlık düzeyi ile eğitim seviyesi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5- Katılımcıların dindarlık düzeyi ile yaşadıkları bölge değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6- Katılımcıların dindarlık düzeyi ile eleştirel davranışlar (gösterişçi tüketim) değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7- Katılımcıların tekrar ziyaret niyeti ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Helâl turizm memnuniyeti tatilcilerin tekrar ziyaret niyetini belirleyen bir faktördür.

H9- Katılımcıların memnuniyet düzeyi katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10- Katılımcıların tatile bakış açısı katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11- Katılımcıların memnuniyet düzeyi eğitim seviyelerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H12- Helâl turizmden memnuniyet düzeyi katılımcıların dindarlık seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H13- Katılımcıların uygulamalara bakış açısı dindarlık seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H15- Katılımcıların tekrar ziyaret niyeti dindarlık seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H16- Dindarlık seviyesi ile helâl turizme katılma tecrübesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H17- Dindar hane halkının gelir artışı ile helâl turizm tesislerindeki konaklama tecrübesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H18- Katılımcıların fiyat algısı ile tecrübe sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.



## 7. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Helâl turizm faaliyetlerine katılan misafirlerin tutum, düşünce ve algılarını ölçmek bu yeni konsepti anlamak, varsa sorunları dile getirmek ve tatil ile din olgularının nasıl bir araya geldiğini görmek adına böyle bir çalışmanın ihtiyaç olduğu belirlenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda gerek dindarlık ölçekleri gerekse turizm alanındaki tutum ölçekleri bu yeni uygulamayı anlamada ve yorumlamada yetersiz kalacağı için daha kapsamlı ve güncel bir ölçekle verileri toplamanın yanında diğer nitel yöntemler olan görüşme tekniği ve gözlem verileri de eklenerek helâl turizm uygulamalarına ait resmin daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır. Türkiye ölçeğinde helâl turizm konseptine ilişkin saha çalışması olarak sadece Özdemir ve Met'in helâl turizm misafirlerinin beklenti ve

ihtiyaçlarını ele aldığı bir araştırma göze çarpmaktadır.<sup>18</sup> Bu çalışma bir turizmcî gözûyle yapılması nedeniyle bizim bakış açımız olan din ve turizmin nasıl bulunduğunu incelememektedir. Bu nedenle çalışmamız bu iki disiplini bir araya getirerek konuya daha bütüncül bakmamızı sağlayacak, dindarlığın turizm faaliyetlerinde ne kadar etkili olduğunu ortaya koyacak ve ileriye dönük olarak sektörün geleceğine de ışık tutacaktır. Bu bölümde araştırma amacı ve yöntemi, evren ve örneklem tespiti, veri toplama araçları ve bunların geliştirilme aşamaları, ve nitel veri toplama araçları hakkında bilgiler verilecektir.

### 7.1. Araştırma Yaklaşımı ve Yöntemi

Dindarlık kavramı ve turizm faaliyetleri bağlamında yapılan literatür araştırmasından sonra yeni bir turizm konsepti olan helâl turizm uygulamasını daha iyi analiz edebilmek için Weber'in yorumlayıcı bakış açısı ve pozitivist bilim felsefesi temel yaklaşımlar olarak benimsenmiştir. Pozitivizme göre, evreni anlamak için meta anlatılar yerine aklın rehberliğinde gözleme dayalı verilerden yola çıkılarak evrensel yasalara ulaşılmalıdır. Pozitivist paradigma bünyesinde bu yasaların işlevi evrendeki tüm olguların determinist bir bakış açısıyla sebep-sonuç ilişkisi içerisinde gerçekleştiğini ispatlamaktır.<sup>19</sup> Böylece, evrendeki olup bitenle ilgili somut bilgiler arttıkça gelecekteki olaylar tahmin edilebilecek ve hep daha iyiye doğru bir ilerleme gerçekleşebilecektir. Ancak, özellikle toplumsal yapının sadece görünene odaklanarak açıklanmak istenmesi ve toplumsal alana ait bütün bileşenlerin akla uygun hale getirilmeye çalışılması zamanla eleştiriye maruz kalmıştır. Bu bağlamda, Weber, sosyal olguların sadece görünenle yetinilerek açıklanmasının mümkün olmadığını çünkü gözlemlenemeyen birçok faktörün bir olayda etkili olduğunu ve içinde yaşanan kültürün sosyal olgularda önemli bir değişken olduğunu savunmaktadır.<sup>20</sup> İnsan davranışının karmaşık olması ve o davranışın arka planındaki tarihsel ve kültürel etmenleri incelemeden bir yorum yapmanın yetersiz bir sosyal analiz olduğunu düşünen Weber, aynı zamanda eylemi yönlendiren "anlam"ın anlaşılması konusunda ısrarlıdır.<sup>21</sup> Buna göre, sosyal bir olgu olan tatili araştırırken Weber'in yorumlayıcı metodu tercih edilecekse sadece nicel bir araştırma tekniğine bağlı kalmanın sosyal fenomeni açıklamada yetersiz kalacağı anlaşılmaktadır.

<sup>18</sup> İsmail Mert Özdemir, Önder Met, "The Expectations of Muslim Religious Customers in the Lodging Industry: The Case of Turkey", *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovation*, ed. Artinah Zainal, Salleh M. Radzi, Rahmat Hashim, Chemah T. Chik, Rozita Abu, London, 2012, ss. 323-328.

<sup>19</sup> Efe Baştürk, "Pozitivizme Eleştirel Bir Yaklaşım: Max Weber ve Anlayıcı-Yorumlayıcı Sosyal Teori", *Sübjektif: Üç Aylık Fikir Dergisi*, S.1, 2011, s. 2.

<sup>20</sup> Baştürk, a.g.m., ss. 5-6.

<sup>21</sup> Baştürk, a.g.m., ss. 7-8.

Sosyal bilimler ve davranış bilimleri alanında araştırmalarda üç ana metot kullanılmaktadır: Nitel araştırma, nicel araştırma ve karma araştırma metodu.<sup>22</sup> Nitel araştırmalarda, sosyal olguyu kendi doğal ortamında derinlemesine keşfetmeye ve yorumlamaya yönelik araştırma teknikleri kullanılarak öznel durum ve olaylardan tümevarıma yönelik sonuçlar çıkarılır.<sup>23</sup> Nicel araştırmada, mevcut teori dikkate alınarak hipotezler oluşturulur ve bu hipotezlerin toplanan sayısal verilerle test edilmesi sonucunda tümdengelim metodu kullanılarak sebep sonuç ilişkileri teyit edilmeye çalışılır.<sup>24</sup> Karma metot ise, John Creswell'in tanımına göre, tek bir çalışma içerisinde hem nitel hem de nicel verilerin toplanması, analiz edilmesi ve birleştirilmesiyle uygulanır.<sup>25</sup> İki ayrı araştırma metodunun aynı çalışma içerisinde tercih edilme sebepleri ise, verilerin yeterli genişliğe ulaştırılması amacı, verilerin teyit edilme isteği, konunun daha derinlikli anlaşılması talebi, konuya ilişkin daha detaylı bir resim elde etme amacı ve konuyu daha iyi betimleme imkanı sunmasıdır.<sup>26</sup> Bu tip metodun avantajları ise şunlardır: a) Araştırma probleminin çözümünün karma veri setleri sayesinde daha iyi bir bakış açısı sunması; b) Kompleks sosyal olayları anlamada istatistik verileri ile kişisel deneyimlerin harmanlanarak yorumlamasının daha isabetli sonuçlar vermesi; c) Aynı çalışma içerisinde hem tümevarım hem de tümdengelim paradigmaları kullanılarak teori genellemesine ve hipotez testine olanak sağlanması; d) Kelimelerin, resimlerin ve hikayelerin sayılarla desteklenerek daha kesin ifadelere dönüşmesinin sağlanması.<sup>27</sup>

Yukarıda belirtilen avantajları kullanmak için, araştırmamızda karma bir yöntem izlenmiş; nicel veri toplama aracı olarak anket formu; nitel veri toplama aracı olarak da yarı yapılandırılmış görüşme soruları ve gözlem tekniği kullanılmıştır. Karma yöntemi tercih etmemizin bir diğer sebebi ise, anket formunda yer alan sınırlı sayıda maddenin yine sınırlı sayıda ölçeklemeye tabi tutulduğunda konuyu yeterince tartışmaya açacak veriyi toplamada yetersiz kalabileceğini düşünmemizdir. Niceliksel metot bağlamında betimleyici istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan helâl turizm tutum ölçeği (HTTÖ) sınırlı sayıda kapalı uçlu ifadeleri içermekte olup toplanan veriler sayısal analize tabi tutulmuştur. Böylece, helâl turizme ait kişi odaklı

<sup>22</sup> R. Burke Johnson, Anthony J. Onwuegbuzie, Lisa A. Turner, "Toward a Definition of Mixed Methods Research", *Journal of Mixed Methods Research*, Vol.1, No.2, 2007, s. 112.

<sup>23</sup> Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln, *The Sage Handbook of Qualitative Research*, California: Sage Publications, 2011, s. 3.

<sup>24</sup> Charles Teddlie, Abbas Tashakkori, *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*, California: Sage Publications, 2009, ss. 22-23.

<sup>25</sup> Johnson vd., a.g.e., s. 119.

<sup>26</sup> Johnson, "Toward a Definition of Mixed Methods Research", s. 122; Ali Yıldırım, Hasan şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9.b., Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013, ss.54-55.

<sup>27</sup> Essays, UK, Pros and Cons of Mixed Methods Research. (05.01.2020) <https://www.ukessays.com/essays/psychology/a-study-on-using-mixed-methods-in-research-psychology-essay.php?vref=1>

yaşanan deneyimler ve öznel yorumlar görüşme soruları ile elde edilmeye çalışılmış ve aynı zamanda sayısal verilerin aynı temalar üzerinden sağlamlasının yapılması amaçlanmıştır.

## 7.2. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Bilimsel araştırmalarda nesnelliği sağlamak amacıyla kullanılan önemli kavramlardan biri de değişkendir. Farklı zaman, yer ve deneklerle canlı ve cansız varlıkların bir durumdan diğerine geçişte farklı değerler taşıyabilen özellikler değişken olarak adlandırılmaktadır<sup>28</sup>. Sosyal olguların çok boyutlu olmaları nedeniyle tek bir değişkene bağlı kalarak açıklama, yorum yapma ve genelleme yapmanın imkansızlığı açıktır. Bu sebeple araştırmacılar hipotezlerini oluştururken iki farklı değişkeni ağırlıklı olarak kullanırlar: Bağımlı değişken ve bağımsız değişken. Bizim çalışmamızda yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, gelir seviyesi, dindarlık düzeyi, fiyat algısı, helâl turizm tecrübe sayısı ve tekrar ziyaret değişkenleri bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır. Bu özelliklerin etkilediği diğer bağımlı değişkenler tatil algısı, helâl turizm algısı, uygulamalar hakkındaki düşünceler, karar verme süreci ve memnuniyet olarak belirlenmiş ve bu ana değişkenler daha spesifik ifadelerle dönüştürülerek 5'li Likert formatı ile misafirlerin katılma ve katılmama derecesini öğrenmek için yazıya dökülmüştür.

## 7.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada kullanılacak değişkenler belirlendikten sonra evrenin tespiti aşamasına geçilmiştir. Ancak bu noktada helâl turizm tesislerinin ve bu tesislerde kalan müşterilerin tam olarak sayıları ne Turizm Bakanlığı tarafından ne de diğer sektör oyuncuları tarafından tespit edilmediği için tesis yöneticilerinin tahmini rakamları ile Tekin'in çalışmasındaki sayılar referans alınmıştır. Buna göre araştırma evreni helâl turizm konseptinde işletildiği düşünülen 152 tesis ve bu tesislerde konaklama sayısı olan 30000 kişilik yatak kapasitesinden oluşmaktadır.<sup>29</sup> Bu sayı içerisinde termal oteller, şehir otelleri, butik oteller, pansiyonlar, tatil köyleri ve deniz kenarındaki turistik tesisler bulunmaktadır. Zaman, emek ve finansal zorluklardan dolayı bu çalışmada bir örneklem seçilmesi zorunlu hale gelmiştir. Tabakalı örnekleme tekniği kullanılarak, ilk önce termal oteller ve şehir otelleri listeden çıkarılmış, sonra butik oteller ve pansiyonlar da elenerek sadece internette tanıtımı yapılan yaklaşık 25 helâl konsept oteli hedef çalışma alanı seçilmiştir. Son aşamada ise sadece denize kıyısı olan 4 veya 5 yıldızlı ve tatil köyü

<sup>28</sup> Zeki Arslantürk, E. Hamit Arslantürk, *Uygulamalı Sosyal Araştırma*, 3.b., İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2013, s. 152.

<sup>29</sup> Ömer A. Tekin, "Islamic Tourism: An Investigation on General Situation in the World and in Turkey", *The Journal of International Social Research*, Vol.7, No. 29, 2014, s. 761.

konseptinde işletilen tesisler üzerinde karar kılınmıştır. Deniz-kum-güneş tarzı tatilde haz ve serbest zaman kullanımının öne çıkması sağlık gerekçeleri ile tercih edilen turizm faaliyetlerini birbirinden ayırmaktadır. Bu çalışmada sadece dinlenmek, stres atmak, serbest zaman geçirmek, farklı tat ve hazları yaşamak anlamındaki hedonik tatil uygulaması dikkate alınmıştır. İlk listede belirlenen iki önemli tesis olan Caprice Palace ve Bera Alanya otelleri çalışmanın yapılmasına izin vermedikleri için listeye sonradan aynı statüde hizmet veren iki otel dahil edilmiştir.

Hedef kitle olarak 5 farklı tesiste 100'er farklı misafirle anket, 10'ar katılımcı ile mülakat yapılması ve 1'er tesis yöneticisi ile görüşme yapılması kararlaştırılmıştır. Bu sayıları belirlemede Bartlett vd.'nin evren ve minimum örneklem tablosu dikkate alınmıştır.<sup>30</sup> Bu tabloya göre, 10000 kişilik bir evren için % 95 güven aralığı (p=0,05) ölçütüne göre 623 kişi örneklem olarak alınmalıdır. Bu çalışmada %95 güven aralığı seçilmiş ve yaklaşık 500 misafirle yapılacak anket uygulamasının genele ilişkin güvenilir sonuçlar vereceği düşünülmüştür. Bu tesislerde tek bir gecede yaklaşık 2500 yetişkin müşteri konaklamaktadır ve rastgele katılımcı seçimi yöntemiyle bu müşterilerden anket formunu doldurmaları veya yüz yüze görüşmeye katılmaları teklif edilmiş ve gönüllülük esasıyla çalışma gerçekleştirilmiştir.

#### 7.4. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama tekniği olarak öncelikle anket, sonrasında yüz yüze görüşme ve son aşamada da gözlem tekniği kullanılmıştır. Belli bir amaç ve plana göre hazırlanmış tek tip sorulardan oluşan ölçekler, tek seferde yoğun bilgi toplayabilme, daha güvenilir ve geçerli veriye ulaşabilme, en ekonomik ve hızlı veri toplanabilme gibi özelliklerinden dolayı sosyal bilimciler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.<sup>31</sup> Nitel veri toplama yöntemini seçen araştırmacılar tarafından ise en çok görüşme tekniği kullanılmaktadır. Bu teknik, katılımcıların bakış açılarını, duygusal durumlarını, algılarını, tutumlarını ölçmek için kullanılan en etkili tekniklerden biridir<sup>32</sup>. Gözlem tekniği ise sosyal olayların çok boyutlu olması ve her zaman söze dökülemeyen durumların da varlığı gibi nedenlerle katılımlı ve katılımsız olmak üzere iki türde kullanılmaktadır<sup>33</sup>. Bu çalışmada ortamda gerçekleşen diyaloglar, davranış kalıpları, otele ait uygulamalar gibi noktalar

<sup>30</sup> James Bartlett, Joe W. Kotrlík, Chadwick C. Higgins, "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research", *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, Vol.19, No. 1, 2001, ss. 43-50.

<sup>31</sup> Yahşi Yazıcıoğlu, Samiye Erdoğan, *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, ss. 93-94.

<sup>32</sup> Yıldırım, Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, s.46.

<sup>33</sup> Yıldırım, Şimşek, a.g.e., s.47, 199.

üzerinde durulmuş ve bir form üzerinde işaretleme yapılarak günlük işleyişe müdahale etmeksizin notlar tutulmuştur.

## **7.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi**

Birinci veri toplama aracı olan anketin hazırlanmasında soru tipleri, soru sayısı, soru türü, soruların sıralanması gibi noktalarda dikkat edilmesi gereken kurallar vardır<sup>34</sup>. Bu kurallar sayesinde daha güvenilir verilere ulaşılabilecek ve örneklem üzerinden yapılan analizler tüm evreni kapsayacak şekilde genişletilebilecektir. Aşağıda sırasıyla anket ve görüşme ölçeklerinin hazırlanma aşamaları verilecektir.

### **7.5.1. Nicel Veri Toplama Aracı**

#### **7.5.1.1. Anket Formu Oluşturma ve Sorular**

Bu çalışmada helâl turizme katılan tüketicilerin deneyimleri ile ilgili tutum, algı ve düşünceleri öğrenilmeye çalışıldığından iki bölüm halinde farklı türde sorulara yer verilmiştir. Anket formu toplam üç bölüme ayrılmış ve ilk bölümde katılımcılardan yaş, eğitim düzeyi, gelir seviyesi gibi genel özellikleri ilgili kutucuklara işaret koyarak belirtmeleri istenmiştir. Bu bölümde yedi soru sorulmuştur. Bir sonraki bölümde dindar tüketicilerin dindarlık seviyeleri, önceki yıllardaki helâl turizm tecrübe sayıları, bu tip turizmi tercih sebepleri gibi noktaları gün yüzüne çıkarmak anlamında yine işaretleme yaparak cevaplayacakları 12 soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan 3 tanesine birden fazla kutucuk işaretlenerek yanıt verilebilecektir. Üçüncü bölümde ise, 20 adet 5'li Likert tipinde hazırlanan helâl turizm müşterilerinin algı, tutum ve düşüncelerini öğrenmek için Helâl Turizm Tutum Ölçeği (HTTÖ) ölçeği geliştirme denemesi yapılmıştır. Bu bölümdeki sorular hazırlanırken hipotezler, internette tatil satın alma sitelerindeki yorumlar, daha önce yapılan ön görüşmeler ve araştırmacının daha önceki gözlemleri dikkate alınarak farklı açılardan din ve turizm bağlamında konu incelenmeye çalışılmıştır. Soru listesinin tamamında sadece kapalı uçlu sorulara yer verilmiş ve açık uçlu sorular ve ek yorum yazılabilecek bir format zaman ve sayfa sınırından dolayı tercih edilmemiştir. Bu anket formu ile ifade edilemeyen noktalar görüşme sorularına dahil edilmiştir.

Spesifik anlamda, Glock ve Stark'a<sup>35</sup> ait olan beş boyutlu dindarlık ölçeğinin sadece ibadet boyutu bölümü ile Kozak ve Rimmington<sup>36</sup>, Kaşlı<sup>37</sup> ve Alegre ve

<sup>34</sup> Yazıcıoğlu, Erdoğan, a.g.e., ss. 94-106.

<sup>35</sup> Charles Y. Glock., "Dindarlığın Boyutları Üzerine", *Din Sosyolojisi*, der. Aktay Yasin, M. Emin Köktaş, Ankara: Vadi Yayınları, 1998, ss. 256-270

<sup>36</sup> Metin Kozak, Mike Rimmington, "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an off Season Holiday Destination", *Journal of Travel Research*, Vol.38, No. 3, 2000, ss. 260-269.

<sup>37</sup> Mehmet Kaşlı, "Yerli Turistlerin Kaplıca Merkezlerini Ziyaret Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Gönen'de Bir Araştırma", *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 2006, ss. 20-22.



Garau'nun<sup>38</sup> memnuniyet ölçekleri de ifadeleri oluşturmada bize ilham vermiştir. Özellikle dindarlık, mahremiyet, dini değerler, gösterişçi dindarlık ve ezan gibi kavramları içeren Likertli katılım ölçeği maddeleri araştırmacı tarafından özgün olarak hazırlanmıştır. İlahiyat ve turizm bağlamında bizim bakış açımızdan yapılan kapsamlı bir çalışma olmaması nedeniyle tutum ölçeğimiz literatüre önemli katkılar sunacaktır.

Ölçeğin son halini verirken birkaç nedenden ötürü dindarlık ölçümünü hedefleyen soru sayısı 4 ile sınırlı tutulmuştur: Birincisi, Türkiye ölçeğinde Türkiye'de Dini Hayat Araştırması (2014) sonuçlarına göre % 92.2 oranında kendini Müslüman olarak tanımlayan bir nüfus dağılımı mevcuttur.<sup>39</sup> Bu nedenle helâl turizm otel işletmelerinin ana müşteri kitlesini İslami hassasiyeti olan turizm tüketicileri oluşturmakta ve bu kişilerin inanç boyutunda bir sorunları olmadığı değerlendirilmiştir. Daha çok davranışa yönelik az sayıda madde ile yetinilmek zorunda kalınmıştır. İkinci olarak, bu çalışmanın odak noktası bu tip tesisleri tercih eden misafirlerin tutum, algı ve düşüncelerini ölçmek olduğundan, dindarıktan ziyade helâl turizmi deneyimleme öne çıkarılmıştır. Üçüncüsü, uzun bir anket tesislerde dinlenmek için bulunan misafirlerin sıkılıp yarıda bırakmasına neden olabileceği için mümkün olan en kritik noktalar seçilerek daha fazla kişinin rahatsız edilmeden çalışmaya dahil edilmesi hedeflenmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan ideal bir ankette en fazla 35 soru ile ölçülmek istenen konuların sorulmasını tavsiye etmektedir.<sup>40</sup>

#### **7.5.1.2. Ölçüm Düzeyinin Belirlenmesi**

Sosyal bilimlerde gözlenen herhangi bir niteliğin sayısal değerlere dönüştürülmesine ölçek adı verilir.<sup>41</sup> Ölçme sonuçları sahip oldukları özellikleri bakımından ise sınıflama, sıralama, eşit aralık ve oran olmak üzere dört kategoriye ayrılırlar ve bu tür sonuçlara dayalı ölçeklere de sınıflama, sıralama, aralık ve oran ölçeği ismi verilmektedir.<sup>42</sup>

Bu çalışmada, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir düzeyi, meslek türü, yaşanılan bölge, kimlerle tatil yapıldığı, helâl turizmi tercih nedenleri, karar sürecindeki etkili kişiler gibi değişkenlerle ilgili sınıflama ölçeği kullanılmıştır. Dindarlık seviyesi, fiyat algısı ve helâl turizm tecrübe sayısı sıralama ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Büyüköztürk'e göre sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda tutum, yatkınlık, ilgi düzeyi, düşünce eğilimi gibi değişkenleri ölçmede kullanılan Likert tipi ölçekler birçok istatistiksel

<sup>38</sup> Joaquín Alegre, Jaume Garau, "Tourist Satisfaction and Dissatisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol.37, No.1, 2010, ss. 52-73.

<sup>39</sup> Necdet Subaşı, "Türkiye'de Dini Hayat Araştırması"; <http://www.necdetsubasi.com/index.php/pdf> (30.10.2015), s.3.

<sup>40</sup> Yazıcıoğlu, Erdoğan, *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, s.95.

<sup>41</sup> Ramazan Baştürk, *Bütün Yönleriyle SPSS Örnekli Nonparametrik İstatistiksel Yöntemler*, 2.b., Ankara: Anı Yayıncılık, 2011, s. 7.

<sup>42</sup> Ayhan Ural, İbrahim Kılıç, *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows*, 2.b., Ankara, Detay Yayıncılık, 2006, s. 77.

analize imkan tanınması nedeniyle eşit aralıklı ölçek sınıfına girmektedir.<sup>43</sup> Bu nedenle, çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan tutum, algı ve düşüncelerin ölçüldüğü ifadelere katılma veya katılmama derecesi sorularak aralıklı ölçek tipi tercih edilmiştir. Tutum ölçeğindeki ifadeler, olumsuzdan olumluya doğru sıralanarak, “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında, beş dereceli ölçek şeklinde hazırlanmıştır. Likert ölçekleri farklı dereceleme sistemleri ile hazırlanabilmekte ise de en çok tercih edileni beşli olanıdır.<sup>44</sup>

### **7.5.1.3. Ön Kodlama**

Anket uygulamasındaki nicel veriler toplandıktan sonra bir bilgisayar programı olan SPSS ile işlem yapılabilmesi için ön kodlama yapılması gerekmektedir. Böylece veri aktarımı ve analiz yapma kolaylaşacak ve hızlı bir şekilde sonuçlara ulaşılabilecektir. Ön kodlama ile ilgili olarak aşağıdaki örnek yol gösterici olacaktır:

*Tatilinizi kimlerle birlikte geçiriyorsunuz?*

( 1 ) Ailemle

( 2 ) Arkadaşlarımla

( 3 ) Yalnız olarak

Kodlama ile ilgili olarak en önemli işlem dindarlık seviyesi hakkında olmuştur. Glock ve Stark’a ait olan dindarlığın değerlendirilmesinde beş boyutlu ölçek referans alınmış ve sadece dinin davranışa bakan boyutu olan ibadet kısmı seçilmiştir. İslam’ın beş temel esasını oluşturan ibadetlerin arasından yapılma sıklığı ve görünürlüğü bakımından öne çıkan üç tanesini belirleyerek tasarım oluşturulmuştur. Ancak namaz ibadetinin önemi ve sıklığı bakımından daha yüksek puanla değerlendirilmesi gerektiği düşünülerek şu şekilde bir değerlendirme oluşmuştur: 0= Kıl(a)mayan, 3= Sadece Cuma ve bayram namazlarına giden, 6= Vakit buldukça kılan, 9= Günde 1-2 vakit kılabilen, ve 12= Hiç aksatmayan. Ramazan orucu değerlemesi ise şöyledir: 0= Oruç tutmayan, 2= Birkaç gün tutabilen, 4= Haftada birkaç gün tutabilen, ve 6= Hiç aksatmayan. Son olarak zekat puanlaması şu şekildedir: 0= Zekat vermeyen, 1= Ara sıra hayır kurumlarına bağış yapan, ve 2= Her yıl zekatını veren. SPSS programı içindeki hesaplama özelliği kullanılarak tüm puanlar ikinci bir kodlamaya dönüştürülmüştür: 0-6 puan arası= Az dindar, 7-11 puan arası= Orta dindar, 12-16= Dindar, 17 ve üzeri puan alanlar= Koyu (çok) dindar. Son aşamada ise bu değerlere birer kod verilerek az dindar için 1; çok dindar için ise 4 rakamı ile SPSS programına girişi yapılmıştır.

<sup>43</sup> Şener Büyüköztürk, *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 5.b., Ankara: Pegem Yayıncılık, 2005, s. 4.

<sup>44</sup> Mahir Nakip, *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006, s.102.

Helâl turizm tutum ölçeğinin üçüncü bölümündeki tutum ölçeğine ait ifadelere katılma derecelerini istatistik programına girerken 1 rakamı katılımcının o düşünceye hiç katılmadığını ifade ederken 5 rakamı kesinlikle o ifadeye katıldığını gösterecek şekilde kodlama kullanılmıştır.

#### **7.5.1.4. Soruların Yerlerinin Belirlenmesi**

Çalışmada kullanılacak ölçeğin dizaynında hemen hemen pek çok örnekte görüldüğü gibi belli bir sıralama ölçütü kullanılmıştır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmek için 7 sorudan oluşurken, ikinci bölüm helâl turizme katılan tatilcilerin dindarlık düzeylerini ölçmeyi ve bu tür turizm deneyimleri ile ilgili ayrıntılı bilgi edinmeyi hedefleyen 12 soruya ayrılmıştır.

Likert ölçeğindeki soruların sıralanmasında da bazı noktalara dikkat edilmiştir. Bir ankete katılanların daha anketin ilk başında zorlanacağı ya da anlamakta güçlük çekeceği maddelerle karşılaşması ankete karşı tutumunu olumsuz yönde etkileyeceğinden dolayı basit ve kısa ifadeli olan maddeler ön sıralarda yazılmıştır. İkinci olarak, hipotezler ilk defa belirlenirken konuya ait incelenmek istenen en önemli noktalar ilk sıralara yerleştirilmiştir. Örneğin, dindar tüketicilerin tatil bağlamında bu tür tesisleri tercih amaçları, duygusal motivasyonları ve memnuniyet algısı ilk bakışta göze çarpan inceleme alanlarını oluşturmaktadır. Bu sebeple, yaklaşık ilk 10 madde duygusal algıya ve tercih nedenlerine ayrılmıştır. Daha sonraki sorular sırasıyla karar sürecindeki etki eden faktörler, tatil kavramına bakış açısı, davranışlara ilişkin düşünceler ve oteldeki uygulamalar hakkındaki değerlendirmelerini almak üzere sıraya konmuştur. Bu noktada alanında öne çıkan akademisyenlere her maddenin yeterince açık olup olmadığı ve ilgili soruyla amaçlanan verinin toplanıp toplanamayacağı sorulmuş ve bazı maddelerde sözcük değişimine gidilmiştir. Böylece toplamda 40 sorudan oluşan helâl turizm tutum ölçeği ortaya çıkmış ve ilk deneme için 50 adet basılmıştır.

#### **7.5.1.5. Ön Uygulama (Pilot Çalışma)**

Özellikle niceliksel araştırmalarda elde edilecek verilerin daha güvenilir ve geçerli olması için araştırmanın asıl uygulamasından önce bir ön uygulamanın yapılması genel olarak bilimsel çevrelerde kabul görmüş bir uygulamadır. Bu sayede sonradan çıkabilecek sorunlu maddeler önceden görülüp değiştirilebilir veya araştırmanın amacına hizmet etmeyen yanlış ifadeler ölçekten çıkarılabilir.

Bu çalışmanın pilot çalışması ana evrenin özelliklerini taşıyan İstanbul'a yakın bir helâl turizm tesisinde yaklaşık 50 katılımcı ile 29-31 Mayıs 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu tesisi çoğunlukla İstanbul'a yakın olması nedeniyle özellikle hafta sonu dini hassasiyeti yüksek tatilciler tercih etmektedir. Mümkün olduğu kadar erkek ve kadın

katılımcılara eşit oranda ulaşılmaya çalışılmış ve sorularla ilgili olarak düşüncelerini ayrıca yazabilecekleri boş satırlar bırakılmıştır. Mülakat şeklinde de bazı yorumlar alınarak veriler SPSS analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucuna göre iki Likert tipi madde istenilen bilgiyi ölçmede yeterli olmadığı için listeden çıkarılmıştır. Buna ek olarak, meslek listesinde öğrenci maddesi sonradan eklenerek ölçeğe son şekli verilmiştir.

Veriler geçerlilik ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve literatürde belirtilen sınır değerlerin karşılandığı görülmüştür. Faktör analizine göre fiyat algısı ile ilgili soru hiçbir faktör grubuna girmediği anlaşılınca ikinci bölümde yer alan fiyat sorusu yeterli görülüp ilgili soru Likertli bölümden çıkarılmıştır.

Bölgümlere başlıkları eklendikten sonra sayfa düzeni açısından en ideal yazı karakteri belirlenmiş ve tablolaştırma tamamlanmıştır. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Klinik Araştırmalar Etik Kurul Başkanlığı tarafından istenen katılımcıyı bilgilendirme formu, katılımcı olur formu ve taahhüname formu hazırlanarak kurula sunulmuş ve onay alınmıştır. Katılımcı bilgilendirme formu anket formunun kapak sayfası olarak hazırlanarak anket formuna eklenmiştir. Bu bilgilendirme formu içerisinde çalışmanın amacı, hangi kurum tarafından yapıldığı, bilgilerin hangi amaçla kullanılacağı, anket formunun kaç bölüm ve kaç sorudan oluştuğu bilgileri yer almaktadır.

#### **7.5.1.6. Araştırmanın Uygulanması**

Araştırma Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Klinik Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı'nca onaylanan anket formları basımı gerçekleştirildikten sonra proje uygulamasındaki hizmet alımı yöntemiyle ihaleyi alan şirkete gönderilmiştir. İlgili firma ile irtibata geçilerek araştırmanın uygulanmasında dikkat edilmesi gereken noktalar anketörlere aktarılmıştır. Çalışmanın yapılacağı tesis listesi, toplanması gereken minimum form sayısı, izin belgeleri, uygulama yönergesi postayla firmaya iletilmiştir. Bu çalışma 2015 turizm sezonunda Ramazan Ayı günlerinin bitiminden itibaren 17 Temmuz 2015 ile 15 Eylül 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

#### **7.5.1.7. Verilerin Analize Hazırlanması**

Uygulama tamamlandıktan sonra firma tarafımıza 523 adet anket formu teslim etmiştir. Yapılan inceleme sonrasında 514 adet formun geçerli ve kullanılabilir olduğu, 9 adet anketin ise çoğu soruların yanıtlanması esnasında aynı kutucuğa işaret koyarak bilinçsizce cevaplanması nedeniyle iptal edilmesi kararlaştırılmıştır.

Verilerin SPSS programına girişi dikkatli ve titiz bir şekilde yapıldıktan sonra cevaplanmayan soruların nasıl değerlendirileceğine karar verilmiştir. Her ne kadar Ural ve Kılıç 'a göre "kayıp değer probleminin" çözümünde değişkenin içerdiği sayısal

değerlemenin ortalaması alınarak bir değer verilebileceği önerilse de<sup>45</sup> araştırmacı bu aşamada anket formunun ikinci bölümündeki sorulardaki eksik cevapların problem yaratmayacağını düşünerek boş bırakılmasını tercih etmiştir. Ancak Likertli bölümde ortalama değer olan 3 (Ne katılıyorum ne katılmıyorum) değeri boş bırakılan cevaplar için kullanılmıştır.

### **7.5.2. Nitel Veri Toplama Aracı**

Sosyal bilimlerde bir konuyu derinlemesine anlamak, yorumlamak ve farklı boyutlarına göz atabilmek için görüşme tekniği önemli bir araçtır. Görüşme tekniği sayesinde bireylerin bakış açıları, duygusal durumları, algıları, tutumları ölçülebilmektedir.<sup>46</sup> Araştırmacı, helâl turizme katılanların düşünce, tutum ve algılarını öğrenmek için ağırlıklı olarak “yarı yapılandırılmış görüşme formu” kullanarak araştırmayı gerçekleştirmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmede önceden belirlenen 16 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Ancak sorular arasında katılımcıların ifadelerinde sınırlama getirilmemiş ve yeni çıkan soru veya boyutlar da görüşmeye yön vermiştir. Yöneticilere yönelik soru formu ise, 21 adet yarı yapılandırılmış soru formatı ile oluşturulmuştur. Aynı şekilde, yöneticilerle yapılan görüşmelerde önceden belirlenmiş sorulardan hariç ek değerlendirmelere ilişkin konuyu açıcı yeni soruların kullanılmasına da imkân sağlanmıştır.

Çalışmanın giriş bölümündeki hipotezler, anket formundan çıkarılan maddeler, anket formunda sorulamayan noktalar ve daha önceki helâl turizm müşteri diyalogları dikkate alınarak soru listesi hazırlanmıştır (EK-2). Bu form hazırlanırken çoğunlukla kısa, anlaşılır ve yarı yapılandırılmış sorular kullanılmıştır.<sup>47</sup> Uygulama aşamasında görüşmeler anket firması elemanları ve kısmen araştırmacının kendisi tarafından 17 Temmuz 2015 ile 15 Eylül 2015 tarihleri arasında tesislerde yüz yüze yapılmış ve ses kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir. İlgili veriler Word ortamında firma tarafından dökümü yapılarak tarafımıza teslim edilmiştir. Bir görüşmenin ortalama süresi en az 20 dakika en çok 60 dakika aralığında gerçekleşmiş olup yaklaşık 350 sayfalık bir döküm ortaya çıkmıştır.

## **8. SINIRLILIKLAR**

Bu çalışmaya başlamadan önce sektörde öne çıkan helâl turizm tesisleriyle ön görüşmeler yapılarak bilgilendirme ve izin alma süreci gerçekleştirilmiştir. Ancak sektörde kayda değer yer edinmiş olan Caprice Hotel ve Bera Alanya çalışmamızın yapılmasına izin vermemişlerdir. Bu da, diğer iki helâl turizm tesisini çalışmamıza alarak listenin

<sup>45</sup> Ural, Kılıç, *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows*, s. 160.

<sup>46</sup> Yıldırım, Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, s.46.

<sup>47</sup> Yıldırım, Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, ss. 99-100.

değişmesine neden olmuştur. Verilerin daha homojen olması mümkün iken müşteri profili, alt, orta, ve üst gelir grubu olmak üzere gelir aralığı genişlediği gibi eğitim, dini hassasiyet gibi özelliklerde de heterojenlik oranı artmıştır. Benzer gelir seviyesine göre tercih edilen tesislerdeki müşterilerle daha dar kapsamlı bir çalışmada memnuniyet, sadakat, dini yönelim gibi noktalar daha ayrıntılı araştırılabilir.

İkinci olarak, helâl turizm misafirlerinin dindarlık seviyesi tüm boyutlarıyla incelenememiştir. Gerek zaman gerekse uygulama kısıtlarından dolayı yeterince incelenemeyen bu boyut başka bir çalışmada hem itikat hem de ibadet açısından daha çok soru maddesiyle ele alınarak turizm faaliyetlerine katılan dindar kesimin dini profili çıkarılabilir. Böylece dini hassasiyetler açısından homojen veya heterojen bir resim elde edilerek yorum yapılmasına imkan doğmuş olur.

Üçüncü olarak, global anlamda yapılan İslami turizm ile karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Malezya, Endonezya gibi ülkelerdeki müşteri beklentisi, tutumlar, memnuniyet düzeyi gibi noktalar karşılaştırmalı olarak incelenerek tipoloji denemeleri yapılabilir. Sektörel bağlamda ise geleceğe dönük öngörülere girilerek sorunlar, potansiyel gelişme alanları ve standartlaşma çabaları tartışılabilir.

Örneklem kapsamı açısından sadece denize kıyısı olan tesislerde yapılan bu çalışma daha geniş kapsamlı olarak termal turizmi de içerecek şekilde genişletilebilir. Ancak sağlık turizmi ile daha çok zevk ve dinlenmeye odaklı deniz/kum/güneş üçlüsünün itici ve çekici özelliklerinin farklı olduğu ve sonuçların da farklı boyutlar içereceği gözden uzak tutulmamalıdır. Son olarak, helâl konseptli otel işletmelerinden sadece dört yönetici ile yapılan görüşmenin verilerinin daha genellenebilir olması için soru formuna dahil edilebilecek farklı sorularla birlikte daha fazla sayıda görüşme yapılarak bakış açısının genişletilmesi mümkün olacaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 1. KONU İLE İLGİLİ KAVRAMLARA BAKIŞ

İçinde yaşadığımız çağda, sosyal olgular geçmişe oranla daha hızlı değişmekte ve iletişim ağlarının gelişmesi ile birlikte bir olgunun farklı isimlerle dile getirildiğine çokça rastlanmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanımı, internet üzerinden paylaşılan medya içerikleri ve kullanılan pazarlama teknikleri incelediğinde bu çalışmanın ana temasını oluşturan helâl konseptte işletilen turizm tesislerinin farklı şekillerde isimlendirildikleri görülmektedir. Yurt dışı yayınlarda daha çok “helâl” kavramı tercih edilirken, yurt içinde daha çok “muhafazakâr”, “İslami”, “Tesettür”, “Alternatif”, “Aile” gibi kavramlar kullanılarak bu tür tesislerin tanıtımı, pazarlaması ve reklamı yapılmaktadır. Dolayısıyla özellikle akademik camia içinde sosyal bilimlerde yapılan çok boyutlu çalışmalarda bu kavramların birbirlerinin yerlerine kullanılması ve halk arasında bu tür bir turizmin nasıl adlandırılacağı konusunda yaşanan karmaşa nedeniyle söz konusu kavramlar ele alınarak yaşanan bu karmaşanın önlenmesi amaçlanmıştır.

#### 1.1. Helâl

Helâl kavramı, fıkıh ilminde “işlenmesinde herhangi bir günah bulunmayan ve yapılması serbest olan fiiller” şeklinde tanımlanmaktadır ve “caiz” kelimesiyle eş anlamlıdır.<sup>48</sup> Ayrıca, bir fiilin dinen caiz olduğunu anlamının üç yolu bulunmaktadır: 1) Belli bir fiil veya şeyin Kur’an ve Sünnette açıkça helâl olarak tayin edilmesi. 2) Kur’an ve Sünnette belli bir fiilin yanlış uygulanışını düzeltmek için o fiilin yapılmasında bir sakınca olmadığının bildirilmesi. 3) Bir fiil veya şeyin hakkında kesin bir yasak delilinin olmaması.<sup>49</sup> Bu tanımlamaya göre, İslam dini açısından tatil yapma hükmünün belli şartlar altında onaylandığı anlaşılmaktadır.

Caiz kavramını çalışmalarında kullanan araştırmacılar ve kurumlar özetle İslami/Şeriat kurallarına aykırı düşmeyen uygulamalara yer veren ve dini öğretilerin

<sup>48</sup> Ferhat Koca, Helâl, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, , C 17, İstanbul: İSAM, 1998, s. 176.

<sup>49</sup> Koca, a.g.e., s. 177.

gereklerini yaşama fırsatı sunan turizm hizmetlerine helâl turizm olarak isim vermişlerdir.<sup>50</sup> Bu nedenle söz konusu kavram, içerisinde harama düşürecek bir hizmet veya ürünün sunulmadığı alan ve faaliyet bütünü olarak değerlendirildiğinden çalışmamız boyunca tercih edilen bir kavram olmuştur.

## 1.2. Muhafazakârlık

Latince kaynaklarda “*conservatore*” olarak geçen muhafazakârlık terimi bir şeyi korumak, saklamak, biriktirmek gibi anlamlara gelmektedir.<sup>51</sup> Kavram tarihsel düzlemde siyasi bir duruşu ifade ettiği gibi bir hayat felsefesine de gönderme yapmaktadır. Avrupa’da Fransız Devrimi ile patlak veren dönemde yeni rejimi onaylamayan halk bazı tepkiler ve talepler ortaya koymuştur.<sup>52</sup> Halkın istekleri arasında daha çok adalet, eşitlik, temsil hakkı, sınıfsal ayrımcılığın kaldırılması gibi değerler yer almakta idi.<sup>53</sup> Aynı zamanda muhafazakârlık, modernleşmenin getirdiği her şeyin akılla ve doğayla açıklanmasına karşın kendini zaman içinde kanıtlamış eski gelenek, inanış ve bilgilerin dikkate alınmasını da içeren felsefî bir karşı duruşu da ifade etmektedir.<sup>54</sup> Muhafazakâr bir insanın tipik özellikleri arasında, gözlem ve deneyime dayalı bir hayat anlayışı benimsemesi, özel mülkiyeti ve üretimi sadece kendi için değil toplumun diğer üyelerinin de mutluluğu için kullanmayı desteklemesi, insanın bireysel mutluluğunun gaye edinilmesi ve toplumun bütünlüğü için dinin ve ahlakın öğretileri doğrultusunda herkesin işlevsel anlamda katkı sunmasının teşvik edilmesi sayılabilir.<sup>55</sup> Özetle, muhafazakârlık bir hayat duruşu olarak düşünüldüğünde geleneğin, dinin ve ahlakın yıllardır kullanıldığı değerlerin yaşatılarak yeni nesillerce hayatın pek çok noktasında uygulanmasıdır.

Çalışma dâhilinde yer yer mülakat katılımcılarının yorumlarında da yer alan bu terim, dindar tüketicilerin zihninde var olan gelenek ve inançlarına bağlı olacak şekilde konaklama hizmeti almak anlamında kullanılmıştır. Buna ek olarak, helâl kavramı yerine muhafazakâr kavramının kullanılması İslam ve Türk geleneklerinin yüzyıllardır nesilden nesle aktarılarak bireylerin aile ve sosyal hayatlarını şekillendirdiği düşünüldüğünde bu kavramın da mevcut turizm uygulamalarına atfen kullanılabileceği düşünülebilir. Ancak bu

<sup>50</sup> WTM Report, s. 18, <https://www.saphirnews.com/attachment/68715/>; Eko Nursanty, "Halal Tourism the New Product in Islamic Leisure Tourism and Architecture", *Department of Architecture, University of 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang*, 2012, s. 1; Asad Mohsin, Noriah Ramli, Bader A. Alkhalayfi, "Halal Tourism: Emerging Opportunities", *Tourism Management Perspectives*, Vol.19, 2016, s. 138; Zakiah Samori, Nor Zafir Md Salleh, Mohammad Mahyuddin Khalid, "Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, 2016, s. 131.

<sup>51</sup> Hasan Hüseyin Akkaş, *Muhafazakâr Düşünce ve Edmund Burke*, Ankara: Kadim, 2004, s. 33.

<sup>52</sup> Murat Yılmaz, "Muhafazakâr bir Düşünür Olarak Sabri Ülgener’de İktisadi Zihniyet", *Muhafazakâr Düşünce*, Ankara: Öncü Basımevi, Yıl 10, S. 37, 2013, s.10.

<sup>53</sup> Mustafa Aydın, "Bir Muhafazakârlık Olarak Din ve İslam", *Tezkire*, S. 27-28, 2002, s. 63.

<sup>54</sup> Hakan Köni, İshak Torun, "Muhafazakârlık Olgusu ve Amerika-Türkiye Örneklerinde Dini Muhafazakârlık", *Muhafazakâr Düşünce*, Ankara: Öncü Basımevi, Yıl 10, S. 38, 2013, ss. 181-209.

<sup>55</sup> Köni, Torun, a.g.e., ss. 186-191.



sözcüğün “tutucu”, gelişime karşı bir duruş iması ve siyasal bir çağrışım içerdiği dikkate alınırsa negatif bir çağrışım yapabileceği de unutulmamalıdır.

### 1.3. İslamî

İslamî kavramı ise İslam dini ile ilgili olan veya bu dine özgü anlamına gelmektedir. Yapılan turizm faaliyetlerinin kaynağını İslam’dan aldığı çağrışımı yaratabilecek bu adlandırmanın uygun olmadığını düşünmekteyiz. Çünkü bu ortamlardaki ürün ve hizmetlerin hiçbiri kaynağını İslam’dan almamaktadır. Bu nedenle günümüz turizm uygulamaları noktasında İslam’ın tek müdahalesi haramlık ve helallik açısından bu uygulamaların değerlendirilmesidir. Dolayısıyla İslamî kavramının kullanımı doğru bir tercih olmayacaktır.

Literatürde bu kavramı kullanan araştırmacılar (Henderson, 2009; Razalli, Abdullah, Hassan, 2012; Carboni, Perelli, Sistu, 2014, Tekin, 2014) İslam dininin kurallarına göre yapılan her türlü seyahat ve konaklama faaliyetini “dini” veya “İslami” turizm olarak adlandırmaktadırlar.<sup>56</sup> Ancak İslamî kavramı özellikle ibadet için yapılan haccı, ve kutsal yerleri ziyaret gibi amaçları kapsadığından dinlenme ve zevk amaçlı yapılan turizm etkinliklerinin bu kapsamdan ayrılması daha makul gözükmektedir. Bu kavramı kullananların asıl maksadının tüketim kültürüne ait mevcut hizmet ve ürünlerin din adı altında İslamlaştırılması olduğu anlamaktadır. Ancak bu kavramın kullanması, İslam dinin bu uygulamaları sanki tavsiye ediyormuş gibi bir izlenim vermesi riski ortaya çıkarmaktadır. Helâl konseptli tesislerde verilen hizmetlerin standart aile turizmine de müsait olması nedeniyle İslamî kavramının tercih edilmemesi daha doğru olacaktır.

## 2. DİN, DİNDARLIK VE DİNDARLIĞIN BOYUTLARI

### 2.1. Din ve Dindarlık Kavramları

Din, bir kurum olarak insanlık tarihinin başlangıcından bugüne kadar her toplumda sadece bireysel hayatı değil aynı zamanda toplumsal hayatı etkilemede ve yönlendirmede etkili olmuştur. Bu kadar etkili olan bir kurumu da din sosyolojisi, toplumsal ve bireysel bağlamda inceleme konusu yaparak onu anlamaya, etki gücünü ölçmeye ve kaynağını

<sup>56</sup> Joan C. Henderson, “Islamic Tourism Reviewed”, *Tourism Recreation Research*, Vol. 34, No. 2, 2009, ss. 207–211.; Razalli, Mohd Rizal, Suzzaini Abdullah, and Mohamad Ghozali Hassan. "Developing a Model for Islamic Hotels: Evaluating Opportunities and Challenges", 2012, [Tourism Management Perspective, Vol. 11 2014, ss. 1-9.; Tekin A. Ö., \(2015\), “İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme”, \*Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi\*, 2015, S. 9, No. 42, ss. 2046-2058.](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54592474/opportunities_nad_challenges.pdf?1506878399=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DDeveloping_a_Model_for_Islamic_Hotels_Ev.(10.06.2019); Carboni, Michele, Carlo Perelli, Giovanni Sistu. )

öğrenmeye çalışmıştır. Bu bağlamda dinin tanımından yola çıkarak toplumsal yansımalarına dair birçok araştırma yapılmıştır.

Kavramsal anlamda din, dil bilimcilere göre Arapça “deyn” kökünden gelen bir mastar veya isim olarak kabul edilen bir kelimedir.<sup>57</sup> İslami kaynaklarda din kelimesi şu anlamlara gelir: “1. Ceza (karşılık), mükâfat, hüküm, hesap; 2. Üstün gelme, hakimiyet, zelil kılma, zorlama; 3. İtaat, teslimiyet, hizmet, ibadet; 4. Âdet, yol, kanun, şeriat, millet, mezhep.”<sup>58</sup> Bu kelimeyi gerek İslam âlimleri gerekse Batılı sosyal bilimciler tarafından önemi, işlevleri ve etkileri bakımından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Seyyid Şerif el-Cürcani’ye göre din, “akıl sahiplerini peygamberin bildirdiği gerçekleri benimsemeye çağıran ilahi bir kanundur”.<sup>59</sup> M. Hamdi Yazır ise dini “akıl sahiplerini hüsn-i ihtiyarlarıyla bizzat hayır ve nimete sevk eden bir vaz'-ı ilahi, şeriat ve millet, beşerin ihtiyari fiillerinin hayır ve saadet gayesine doğru cereyanını temin eden bir yol, bir kanun, bir amel-i manevi” şeklinde ifade etmiştir.<sup>60</sup> Batılı sosyolog ve bilim insanları arasında yer alan Durkheim’e göre dinin temeli kutsal fikrine dayanmakta olup bu fikir de kaynağını toplumdan almaktadır. Bu durumda insan din adı altında topluma tapınmaktadır. Alman İlahiyatçı Otto ise dini, kutsalın bir tecrübesi şeklinde tarif etmiştir. Peter L. Berger’e göre din, “kendisinde -insan veya değil- bütün varlığı kapsayan bir kutsal düzen hususundaki beşer tavrıdır. Diğer bir ifadeyle din, anlamı insanı hem aşan hem de içine alan bir düzene inanmadır”.<sup>61</sup> Michel Mayer ise dini, “Allah’a, insanlara ve kendimize karşı yapmamız gerekene dair öğütlerle inançların tamamıdır” şeklinde tanımlamaktadır.<sup>62</sup> Görüldüğü üzere, tek bir din tanımı üzerinde uzlaşamayan teorisyenler ve ilim insanları kendi pencerelerinden dinin kaynak, etki, davranışı yönlendirme, kapsam gibi birçok farklı açılara odaklanarak birbirine yakın tanımlar yapmışlardır.

Tıpkı din tanımında olduğu gibi dindarlık tanımına ilişkin de literatürde birçok farklı tanıma rastlanmaktadır. Dindarlığı Günay, “kutsal olanın yahut özel bir formu olmak itibarıyla belli bir dinin muayyen bir zaman ve şartlarda belli bir kişi veya grup ya da toplum tarafından yaşanmasıdır” şeklinde tanımlamıştır.<sup>63</sup> Ronald L. Johnstone ise dindarı belli ortak özelliklerini vererek, belirli aşkın ve kutsal şeylere inanan, bu inançlar doğrultusunda belirli aktiviteler yapan ve dini bir gruba üye olan kişi olarak tanımlamaktadır.<sup>64</sup>

<sup>57</sup> Günay Tümer, “Din”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, İstanbul: İSAM, C.9, s. 312

<sup>58</sup> Tümer, a.g.e., C.9, s. 312.

<sup>59</sup> Tümer, a.g.e., C.9, s. 314.

<sup>60</sup> Tümer, a.g.e., C.9, s. 314.

<sup>61</sup> Peter L. Berger, "Dini Kurumlar", çev. Adil Çiftçi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S.IX, İzmir: 1995, s.430.

<sup>62</sup> Tümer, a.g.e., C.9, s. 315.

<sup>63</sup> Ünver Günay, "*Dindarlığın Sosyolojisi*", Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi, ed. Ünver Günay, Celaledin Çelik, Adana: Karahan Kitabevi, 2006, s. 22.

<sup>64</sup> Ronald L. Johnstone, *Religion in Society: A Sociology of Religion*, 8th Edition, New York: Routledge, 2015, pp. 8-14

Arslantürk'e göre dindar, din özelliği taşıyan herhangi bir dini kabul eden, benimseyen ve davranış hâline dönüştüren kişidir.<sup>65</sup> Bu tanıma bakıldığında göze çarpan iki boyuttan bahsedebiliriz: İnanç ve davranış. Bu iki alan birbirini tamamlayan ve ayrılmaz iki parçadır.<sup>66</sup> Bir dindar -İslam dini açısından- Kainatın yaratıcısına tam olarak inanırken onun meleklerine, peygamberlerine, ahiret gününe, ve hayır/şerrin O'ndan geldiğine şüphesiz inanır ve tasdik eder. Böylece İslam'ın beş şartı itikadi anlamda sağlanmış olur. İtikadi boyutun ameli boyuta yansıdığı bir dindarın hayatında bu inancın göstergesi olan davranış ve ibadetler gündeme gelir. Bir inanan belli davranış ve ritüellerle inandığını görünür hale getirir. Bu noktada din sadece ibadetleri yapmaktan ibaret olmayıp onu gerek bireysel gerekse toplumsal hayatın her noktasında belirleyici ve denetleyici olarak kabul etmeyi de içine alır.<sup>67</sup> Kurt, *İşadamlarında Dindarlık ve Dünyevileşme* adlı eserinde dindarlığı bir kişinin inandığı dine ilişkin prensiplere kalben inanma ve bu inancın gerektirdiği yükümlülüklerle meşgul olma derecesi olarak tanımlamaktadır.<sup>68</sup> Bu inancın görünür olan tarafını ise ibadetler oluşturacak ve aynı zamanda günlük hayatta bu inanç haram ve helâl sınırları içinde bireyin hayatını şekillendirecektir.

## 2.2. Dindarlığın Boyutları

Dindarlığın herhangi bir dini benimseyerek onu yaşama derecesi olarak tanımlandıktan sonra bu olgunun boyutlarının derecelendirilmesi hususu gündeme gelmektedir. Dindarlığın ölçülmek istenmesinin temelinde bir anlamda pozitivizmin yattığı ve bilim dünyasında nesnel verilere dayanarak dindarlık yorumu yapmayı kolaylaştırdığı için tercih edildiği iddia edilebilir. Bir ölçek oluşturarak dini ölçme çalışmaları özellikle 1930'lu yıllarda Batı'dan başlayarak ABD'ye kadar uzanan bir uygulamadır. İlk önceleri tek boyutla incelenen dindarlık, Gordon W. Allport ve J. M. Ross tarafından geliştirilen ölçeklerle birden fazla boyutlu olarak araştırılmaya başlanmıştır.<sup>69</sup> Allport ve Ross'un dindarlık tipolojisinde iç güdümlü ve dış güdümlü olmak üzere iki tip dindar yer almaktadır<sup>70</sup>. Dış güdümlü dindar dine yöneliminde dinin kendi ihtiyaçlarını karşılaması özelliğinden yola çıkarak tercihte bulunur. Bir başka deyişle, din, bir bireyin hayatında güvende olmasını, sosyalleşmesini, statü ve meşrulaştırma imkânı kazanmasını sağladığı için yer almaktadır. Öte yandan, iç güdümlü dindar dini kendisi için bir motivasyon kaynağı

<sup>65</sup> Zeki Arslantürk, "Dindarlığın Bağımsız Değişkenleri", Dindarlık Olgusu (Sempozyum Tebliğ ve Müzakereleri, Bursa: Kurav Yayınları, 2006, s. 239.

<sup>66</sup> Günay, a.g.e., s. 245.

<sup>67</sup> Necdet Subaşı, "Türkiye'de Dini Hayat Araştırması", 2014, [http://www.necdetsubasi.com/index.php/pdf\\_16.01.2016](http://www.necdetsubasi.com/index.php/pdf_16.01.2016), s. 43.

<sup>68</sup> Abdurrahman Kurt, *İşadamlarında Dindarlık ve Dünyevileşme*, 1.b., Bursa: Emin Yayınları, 2009, s. 22.

<sup>69</sup> Ahmet Onay, "Dindarlık Ölçme Çalışmaları", *İslâmî Araştırmalar Dergisi*, C.XIV, S.3-4, Ankara, 2001, s. 439.

<sup>70</sup> Gordon W. Allport, J. Michael Ross, "Personal Religious Orientation and Prejudice", *Journal of personality and social psychology*, Vol.5, No.4, Washington: 1967, s. 434.

olarak kabul ederek dini hayatının her yönüne taşır ve bunu içinden gelerek yaptığı için bir menfaat beklentisi taşımaz.

Dindarlığı çok boyutlu olarak incelemeye başlayan ilk sosyal bilimci Glock'tur.<sup>71</sup> Ancak, çok boyutlu dindarlık ölçümü yapan Lenski (1961) ve Fukuyama (1961)'nin çalışmaları da alana önemli katkılar sunmuştur. Dünya üzerinde çok çeşitli dinler olmakla birlikte çok farklı dini tezahürler de mevcuttur. Ancak tüm dinlerin ortak olarak paylaştığı özellikler de söz konusu olabilir. Dünya dinlerinde bulunan ortak yanları tespit eden Glock daha sonra Stark ile beraber beş boyutlu bir dindarlık açıklaması ile ortaya koymuştur. Bu boyutlar, inanç (ideological dimension), ibadet (ritualistic dimension), tecrübe (experiential dimension), bilgi (intellectual dimension), ve etki (consequential)dir.<sup>72</sup> Dinin tecrübe boyutu, kişinin İlahî bir güçle duygusal anlamda ilişkili olmasını ifade eder. İnanç boyutu, her dine ait sistematik ilke ve öğretilerin bilinmesi ve bunlara inanılmasına karşılık gelmektedir. İbadet boyutunda ise, bir dini kabul etmiş olan kişinin o dine ait ritüel, dua, perhiz gibi pratikleri yapması beklenmektedir. Herhangi bir dine ait öğretilerin bilinmesi doğrudan inancın da bir parçası olduğundan bilgi boyutu o dinin en temel özelliğidir. Bir dine inanmış olan kişinin yaşantısındaki dine uygun olan değişimler hem o bireyin hayatını hem de içinde yaşadığı toplumun hayat tarzını etkileme gücüne sahiptir.<sup>73</sup> Glock'a göre, tüm bu boyutların bir araştırmada toplanabilmesi durumunda dindarlığı gerçekten ölçmek mümkün olacaktır. Ancak bu ölçümler bugüne kadar birkaç çalışmayla (Fitcher, 1961; Lenski, 1961) sınırlı kalmıştır.<sup>74</sup>

Türkiye ölçeğinde ise dindarlık ölçümü çalışmalarının ilk örneği 1962 yılında Mehmet Taplamacioğlu<sup>75</sup> ile başlamaktadır.<sup>76</sup> 1977 yılında Erdoğan Fırat, 1975-77 yılları arasında Ünver Günay, 1980'lerin sonunda Kayhan Mutlu, ve daha sonra Mehmet Emin Köktaş ölçek geliştirme ve tipoloji oluşturma noktasında ciddi denemeler yapmışlardır. 1990'lı yıllarda sırasıyla, Veysel Uysal, Asım Yapıcı ve Mustafa Arslan bu alana ciddi katkılarda bulunmuşlardır. Likert tipi ölçeklendirme kullanan bu araştırmalar çok boyutlu olan dindarlığın derecesini, ağırlıklı olarak Glock'un ölçeğinden uyarlayarak veya diğer araştırmacılardan Lenski, Faulkner, King ve Hunt, De Jong'un eserlerinden de faydalanarak ölçmeye çalışmışlardır.

<sup>71</sup> Hakkı Kardeş, "Din Sosyolojisinde Dindarlığın Ölçülmesi Problemi Üzerine Bir Araştırma", Ankara: *A.Ü.İ.F.D.*, S. 1, 2008, s. 198.

<sup>72</sup> Cemile Zehra Köroğlu, "Türkiye'de Dini Hayatın İncelenmesi: Bütüncül Bir Yaklaşım", Gümüşhane: *G.Ü.İ.F.D.*, C.1, S.2, 2012, s. 89.

<sup>73</sup> Charles Y. Glock., "Dindarlığın Boyutları Üzerine", *Din Sosyolojisi*, der. Aktay Yasin, M. Emin Köktaş, Ankara: Vadi Yayınları, 1998, ss. 256-270.

<sup>74</sup> Glock, a.g.e., s. 253.

<sup>75</sup> Mehmet Taplamacioğlu, "Yaşlara Göre Dini Yaşayışın Şiddet ve Kesafeti", *A.Ü.İ.F.D.*, X, Ankara: 1962, ss. 141-151.

<sup>76</sup> Onay, "Dindarlık Ölçme Çalışmaları", s. 442

Günay, dini yaşayışa odaklanarak ateşli, alaca, mevsimine göre, beynamaz, ve ilgisiz dindar olmak üzere 5 kategori oluşturmuştur. Bu sınıflamaya dini yaşantının şiddetine göre geleneksel dindarlık, seçkinlerin dindarlığı, laik dindarlık, ve tranzisyonel dindarlık olmak üzere 4 grup daha eklemiştir.<sup>77</sup> Asım Yapıcı'nın sosyo-kognitif sınıflamasında ise liberal, muhafazakâr, dogmatik ve fanatik dindarlar şeklinde 4 tip yer almaktadır.<sup>78</sup> Mustafa Arslan'a ait çalışmada ise popüler dindarlığın temel İslami inanç ve uygulamalardan ayrı olarak kendini gösterdiği bulgusuna faktör analizi ile ulaşılmıştır.<sup>79</sup> Yakup Çoştı tarafından Samsun ilinde gerçekleştirilen çalışmada kitabî olan dini yaşantı ile geleneksel olan popüler dini yaşantıya ait tutumlar ayrı ölçeklerle karşılaştırılmıştır.<sup>80</sup>

Kurt, *Dindarlığı Etkileyen Faktörler* isimli çalışmasında, aile sosyalleştirmesi, cinselliğe bakış, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, coğrafi bölge, kırsal-kent hayatı, sosyo-ekonomik statü gibi değişkenlerin kişinin dini algılaması, öğrenmesi ve benimsemesi üzerinde etkili olduğunu açıklamaktadır.<sup>81</sup> Örneğin, Batı ülkelerinde yaşayan 30-60 yaş aralığındaki kişilerin dinî yaşama katılma sıklığında artış eğilimi saptanmışken bu durum ülkemizde 50 yaş sonrası gözlemlenmektedir.<sup>82</sup> Bir başka tespit ise, gelir düzeyinin artması ile dindarlığa hayatında yer verme arasında ters orantılı bir ilişkinin hem Batılı ülkelerde hem de Türkiye'de yapılan araştırmalarda saptanmış olmasıdır.<sup>83</sup>

Dinin çok boyutlu olması, kişi, yer, zaman, etnik yapı, kültür, toplumsal yapı gibi birçok faktörden etkilenmesi tek bir ölçek üzerinde uzlaşmayı ve genel geçer bir ölçek ortaya koymayı güçleştirmektedir. Saydığımız tüm toplum bilimciler kendi açılarından dinin bir yönüne odaklanarak kendi ölçüm formlarını oluşturmuşlar ve bu alana farklı açılardan katkı sağlayarak dindarlığın yansımalarını daha iyi bir şekilde anlamlandırmayı mümkün hale getirmişlerdir.

### 3. MODERNİZM, POSTMODERNİZM VE SEKÜLERLEŞME

#### 3.1. Modernizm

İnsanın hayat serüveni incelendiğinde tarihsel, sosyolojik ve felsefik olarak büyük değişimleri tecrübe ettiği görülmektedir. İlerlemeci tarih anlayışında insanoğlu daha iyiye, daha rasyonel olmaya doğru evrilirken insanlık teknolojik ve devrimsel gelişmeleri tecrübe

<sup>77</sup> Köroğlu, "Türkiye'de Dini Hayatın İncelenmesi: Bütüncül Bir Yaklaşım", ss. 95-96

<sup>78</sup> Asım Yapıcı, "Dinî Yaşayışın Farklı Görüntüleri ve Dogmatik Dindarlık", *Ç.Ü.İ.F.D.*, C.2, S.2, 2002, s.100.

<sup>79</sup> Mustafa Arslan, "Popüler Dindarlık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, C.3, S.4, 2003, s. 111.

<sup>80</sup> Yakup Çoştı, "Dine Normatif ve Popüler Yaklaşım: Bir Dini Yönelim Ölçeği Denemesi", *H.Ü.İ.F.D.*, C.8, S.15, 2009, ss. 125-137.

<sup>81</sup> Abdurrahman Kurt, "Dindarlığı Etkileyen Faktörler", *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S. 18, No. 2, 2009, ss. 1-26.

<sup>82</sup> Kurt, a.g.e., s.10.

<sup>83</sup> Kurt, "Dindarlığı Etkileyen Faktörler", s. 19.

etmeye başlamıştır. Özellikle 17. Yüzyılın Avrupa'sında hissedilmeye başlayan modernizm akımı, hümanizm, dünyevileşme ve demokrasiyi temel alan, akli her koşulda referans kabul eden ilerlemeci bir felsefeyi ifade eder.<sup>84</sup> Kökeni Latinceye dayanan bir sözcük olan "modernus", gelenekselden yeniliğe ve çağdaşlaşmaya atıfta bulunmak için kullanılan bir terimdir.<sup>85</sup> Modern terimi, aynı zamanda, temelde Batılı olmayan toplumların yaşadıkları değişim süreçlerini "modern" ve "geleneksel" dikotomisi perspektifinden açıklamayı kolaylaştırmak amacıyla üretilen bir kavramdır.<sup>86</sup> Featherstone, modernliğin geleneksel düzene karşıtlık içerisinde konumlandırıldığını ve giderek artan bir toplumsal rasyonalizm ve farklılaşmayı ifade etmek için kullanıldığını belirtir.<sup>87</sup> Touraine'e göre ise modern düşüncede, Tanrı fikrinin yerini bilim alırken dinsel inançlar ancak özel alanla sınırlandırılmaya başlanmış; toplumsal düzeyde de doğa yasaları hâkim kılınarak bireyin tek referansının doğa olması gerektiği düşüncesi yaygınlık kazanmıştır.<sup>88</sup> Bunun yanında modernizmi açıklarken, sanayi devriminin getirdiği zenginliklere paralel olarak değişen toplumsal kurumların geleneksel rollerinin aşınması, modernizmin kapitalizme alan açması, kentleşme, bireyselleşme, bilginin ve bilimin etkisinin artması gibi faktörleri de eklemek mümkündür.

Modernitenin temelini oluşturan aklın tek referans kaynağı olması ve insan merkezci tutumlar, Weber'de rasyonelleşme ve en nihayetinde devlet düzleminde bürokratikleşmeyi getirir. Toplumsal alanda metafiziğe dayanan ve gelenekselden kaynağını alan değer, tutum ve düşüncelerin arka plana itilmesi de bu değişimin yansımasıdır.<sup>89</sup> Artık modern toplum yapısına baktığımızda, aile yapısının giderek bireyselci akımlardan etkilenmeye başladığını, toplum içindeki ilişkilerde iş bölümünün arttığı, kendi kaderini tayin edebildiğine inandırılan, sanayileşmeyle birlikte kent yaşamında mücadeleyi ve özgürlükleri deneyimlemeye başlayan bireyleri görmekteyiz. Bir yandan üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçişin altyapısı hazırlanırken; diğer yandan edebiyat ve sanat alanında akıl ve özgür düşüncenin de tesiri ile özgün ve ses getiren eserler ortaya çıkmıştır.

Modernleşme sürecini anlamaya çalışırken bu sürecin bazı temel özellikleri bize yol gösterecektir: İlk olarak, modernleşme devrimci bir süreci ifade etmekte olup kendi içinde gelenekselle olan bir çatışmayı barındırır ve ilerlemeci bir boyut içerir. İkinci olarak,

---

<sup>84</sup> Ahmet Cevizci, *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Paradigma, 2003, s. 272.

<sup>85</sup> Krishan Kumar, *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Ankara: Dost Kitabevi, 1999, s. 88.

<sup>86</sup> İhsan Sezal, *Sosyolojiye Giriş*, 4.b., İstanbul: Beta Basım Yayım, 2012, s. 577.

<sup>87</sup> Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük. 3.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013, s. 23.

<sup>88</sup> Alain Touraine, *Modernliğin Eleştirisi*, çev. Hülya Uğur Tanrıöver, 8.b., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2012, s. 26.

<sup>89</sup> Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, s. 36-37.

modernleşme karmaşık bir süreçtir ve insan-toplum arasındaki tüm ilişkileri ilgilendiren çok boyutlu bir dönüşümü kapsar. Üçüncüsü, modernleşme sistematik bir süreç olarak pek çok faktörün içinde barındığı değişimleri anlamayı gerektirir. Dördüncüsü, modernleşme küresel çapta bir değişime atfen kullanılan bir terim olarak Avrupa'yı çıkış noktası olarak tüm dünyadaki değişimleri okumayı gerektirir. Beşincisi, modernleşme uzun bir zaman diliminde gerçekleştiği düşünülse de şimdilerde hızla akan zaman tüneline gerçekleşen ani değişimleri de görmeyi gerektirir. Altıncısı, modernleşme çeşitli aşamalardan geçilerek yaşanan ve her toplumun yapısına göre ayırt edici özellikler barındıran bir süreçtir. Yedincisi, modernleşme homojenize edici bir karaktere sahip olup bireyleri ve toplumları birbirlerinden uzak dahi olsalar ortak özellikleri paylaşmaya sevk eder. Sekizincisi, modernleşme geri dönüşü olmayan bir süreç olup sanayileşme, okuryazarlık, kentleşme gibi değişimler bir kez yaşandıktan sonra zaman içinde daha geriye gidip görülmez. Sonuncu olarak ise, modernleşme ilerici bir özellik taşıdığından zaman geçtikçe daha fazla refah ve düzen artışı olacağından insanların hayatının daha çok kolaylaşacağı ve sonunda mutlu olacakları beklenir.<sup>90</sup>

Lerner'e göre modernizmin temel unsurları olan akılcı ve pozitivist ruh sadece Batılı ülkelerin taşıdığı bir özelliktir.<sup>91</sup> Dolayısıyla modernleşmenin temel çıkış yeri Batılı ülkeler olup buradan diğer ülkelere yayılmıştır; bu yüzden de modernleşmek ile Batılılaşmak aynı terimlere karşılık olarak kullanılabilir. Batı'nın temel çıkış noktası olmasının sebebi ise kentleşme, artan okuryazarlık oranı, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması bu ülkelerde yaşanan değişimin dinamiğini oluşturmasıdır.<sup>92</sup> Modernleşme modellerini tartıştığı eserinde dünyanın değişik yerlerinde değişik kültür ve toplumların yaşadığını ve bu yüzden her ülke veya toplumda yaşanan modernleşmenin farklılık gösterdiğini; dolayısıyla modernleşmeyi tek tip ölçüt üzerinden tanımlamanın zorlaştığını ifade eden Kongar, modernleşme sürecinde teknolojik gelişmeyi tek ölçüt olarak sunmuştur.<sup>93</sup> Zira teknoloji, insanlığın ilk yıllarından bugüne kadar nesnel olarak takip edilebilmekte ve birikimsel olarak ilerlemeyi içine almaktadır. Teknolojik gelişmenin de en belirgin yansıması endüstrileşme olmakta ve bu süreç günümüz dünyasındaki her toplumu az ya da çok etkilemektedir.

Marion J. Levy, modernleşen ve modernleşme sürecine katılmamış olan toplumları bazı özellikleri bakımından ele almıştır. Bunlardan bazıları şunlardır: Modern toplumlarda çeşitli örgütler kendi uzmanlık alanlarında profesyonel bir yapıya bürünmüşlerdir. İkinci

---

<sup>90</sup> Sezal, *Sosyolojiye Giriş*, ss. 578-580.

<sup>91</sup> Daniel Lerner, *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*, 4.b., New York: Free Press, 1958, s. 44.

<sup>92</sup> Lerner, a.g.e., s. 46.

<sup>93</sup> Emre Kongar, *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*, 13.b., İstanbul: Remzi Kitabevi, 2013, s. 228.

olarak, modern toplumun üyeleri arasındaki ilişkilere akılcılık, evrensellik ve işlevsellik yön vermektedir, yani, geleneksel ve normatif ilkeler arka planda kalmıştır. Üçüncüsü, modern toplumlar merkezi bir görüntü sergilerken modernleşmemiş toplumların siyaset ve ekonomi gibi alanlarında merkezi otorite oluşturulamamıştır. Dördüncüsü, modern toplumlarda bürokrasi kurumu oluşmakla hem bireysel düzeyde hem de devlet aygıtının fonksiyonu ve yöntemleri belli esaslara bağlanarak sistematik bir yapı oluşmuştur. Son olarak, ailenin gücü ve önemi giderek azalarak yerini bireyci bir yaşam tarzına bırakmıştır.<sup>94</sup>

Weber'in kavramsal haritasında yer alan "Doğu Despotizmi" ile devletin ve idarecilerin ellerinde bulundurdukları topraklar kastedilmekte ve bu durum kapitalizmin serbest gelişimini, rasyonel şartlarda pazar kurallarının işletilmesini engelleyerek ekonomik ilerlemeyi yavaşlatmaktadır.<sup>95</sup> Weber, İslam toplumları için de olumsuz bir tablo çizerek ganimete dayalı zenginliğin, gösterişe giren yönetici profiline, kabile kültürünün hakim olması ve keyfi patrimonial uygulamaların varlığının burjuva sınıfının oluşmasına, rasyonel hukuk kurallarının yerleşmesine ve özgür bir emek piyasasının oluşumuna engel olduğunu ifade etmektedir.<sup>96</sup> Böyle bir düşüncenin yansıması olarak Weber'in gözünden Doğu toplumlarının ehlileştirilmesi gerekmekte ve radikal bir değişikliğe gidilmezse bu toplumların Batı toplumları gibi refaha ulaşmaları zor gözükmektedir. *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* adlı eserinde Weber, Protestanlığın tüm bu olumsuzlukları ortadan kaldıran rasyonel düşünce, hukuka bağlılık, tüketim ve gösteriş yerine yeniden yatırım ve özgür girişimcilik ruhu nedeniyle Batı toplumlarında kapitalizmin doğuşuna zemin hazırladığını ileri sürmektedir.<sup>97</sup>

Feuerbach, modernite ile gelenekselin kopuşunu "itikatin yerini itikatsızlık, İncil'in yerini akıl, din ve kilisenin yerini politika, gökyüzünün (cennetin) yerini yeryüzü (bu dünya), duanın yerini fakruzaruret, İsa'nın yerini insan almıştır"<sup>98</sup> ifadesiyle resmederken bireyin, içinde yaşadığımız bu dünyanın ve yaşadığımız anın merkezi konuma geçtiğini açıklamaktadır. Böylelikle, Tanrı'nın mutlak hâkimiyeti evrenin dışında kabul edilirken zaman açısından da atık biricik ve etkin olan özne geçmiş ve geleceği birleştirerek yeni dünyalar kurabilmektedir. Böylece, dışsal ve dinsel otoriteden kurtulan bireyler bir yandan toplumsal inşa ederken diğer yandan cemiyet formuna geçiş yaparak daha rasyonel bir dünya kuracak olmanın hayaliyle mutlu ve özgür hayatı beklemeye koyulmuşlardır.

<sup>94</sup> Marion J. Levy, "Social Patterns (Structures) and Problems of Modernization", *Readings on Social Change*, eds. Wilbert E. Moore, Robert M. Cook, New Jersey: Prentice Hall, 1967, pp. 189-208.

<sup>95</sup> Lütfi Sunar, *Marx ve Weber 'de Doğu Toplumları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012, s. 238.

<sup>96</sup> Brian Turner, *Max Weber ve İslam*, çev. Yasin Aktay, Ankara: Vadi Yayınları, 1991, ss. 36-42.

<sup>97</sup> Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, s. 33, 39, 148.

<sup>98</sup> Ludwig Feuerbach, *Geleceğin Felsefesinin İlkeleri*, çev. Oğuz Özgül, İstanbul: Ara Yayınları, 1991, s. 156.



Aydınlanmaya ve dolayısıyla moderniteye farklı teorisyenlerden ve okullardan eleştiriler getirilmiştir. Öncelikle Frankfurt Okulunu oluşturan Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Leo Lowenthal, Erich Fromm gibi düşünürler Avrupa'nın içinde bulunduğu çalkantılı siyasal yapıyı dikkate alarak bir dizi kavramsallaştırmaya imza atarak kültür endüstrisi, kitle toplumu ve tüketim toplumu gibi olguların sistematik olarak tartışılmasına önayak olmuşlardır.<sup>99</sup> Frankfurt Okulu teorisyenlerine göre aydınlanma döneminde akıl yüceltmeye çalışılmış ancak aynı zamanda akıl araçsal bir noktaya sürüklenerek değişime maruz kalmıştır. Bireyin özgür ve biricik olan öznesine yönelik bu saldırı hegemonik bir durum arz etmekte olup adeta bir hesaplaşmanın neticesinde başka bir sabiteye mahkum etmiştir. Aklın her şeyin merkezine oturtulması onun kutsallaştırılmasına yol açarken aydınlanmanın da haklı olarak yeni eleştirilere de cevap verme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.<sup>100</sup> Taylorizm ve Fordizm ikilemi arasında sıkışan üretim sistemi; Nazi ve Stalin gibi despotik liderlerin toplumlarına yaşattıkları nedeniyle dünyanın önemli sayılabilecek bölgeleri büyük kargaşa içinde iken bireyler ise para, maddi çıkarlar ve güç sarmalı içinde boğuşmakta idiler. Bunlara ek olarak, bireycilik her şeyin odak noktasına yerleştirilen aklın karşısında konumlandırılırken öznellik ve tikellik yüceltilmiştir.<sup>101</sup>

Öte yandan, Eleştirel Teori'nin babası sayılabilecek olan Horkheimer ve Marcuse, kapitalist toplumlardaki ekonomik yönetimlerin ve uygulamaların neden olduğu sorunları sadece ekonomik perspektiften çözümlenmemişler, aynı zamanda kültürel ilişkilere ve tartışmaların temelinde kültür boyutun da dikkate alınmasını önermişlerdir.<sup>102</sup> Aydınlanmanın en sert eleştirileri bu okul mensuplarından gelmiştir çünkü özellikle aklın kutsanması ve dine karşı savaşa tutuşulması bağlamında aydınlanma felsefesi totaliter bir duruş sergilemektedir.<sup>103</sup>

### 3.2. Postmodernizm

20. Yüzyılın ikinci yarısını takip eden yıllarda, moderniteye ciddi eleştiriler yöneltmeye başladı. Zira, modernite bolluk, mutluluk ve özgürlük gibi büyük vaatlerde bulunmasına rağmen bu hedeflere ulaşamamıştır. İki dünya savaşının yaşanmış olması, Japon şehirlerine atılan atom bombaları, ölüm kampları, sınıfsal adaletsizlikler ve yaşanan

<sup>99</sup> Douglas Kellner, *Critical Theory, Marxism and Modernity*, Cambridge, Polity Press and Johns Hopkins University Press, 1989, s. 147.

<sup>100</sup> Uğur Köksal Odabaş, "Frankfurt Okulu ya da Eleştirel Teori Üzerine", *Dört Öge*, S. 14, s. 230.

<sup>101</sup> Touraine, *Modernliğin Eleştirisi*, ss. 195-196.

<sup>102</sup> Sezgin Kızılcıkelik, *Frankfurt Okulu*, Ankara: Anı Yayıncılık, 2013, ss. 59-60.

<sup>103</sup> Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar I*, çev. Oğuz Özügül, İstanbul: Kabalıcı Yayınevi. 1995, s. 22.

ekonomik buhranlar neticesinde toplumsal sınıflar arasındaki gelir ve sermaye eşitsizliğinin giderek artması itirazları da beraberinde getirdi.<sup>104</sup>

Modernizmin karşıtı veya sonrası gibi anlamları içeren post- ön eki modernizmden çıktıldığını ifade etmekle birlikte modernizmin biraz daha ilerlemiş hali olarak da değerlendirilmektedir. Habermas, postmodern döneme geçişin mümkün olmadığını, bunun sebebinin modernizmin henüz tamamlanmamış olduğunu savunur.<sup>105</sup> Bu terimin ilk kullanılışı Federico de Onis tarafından modernizme tepki olarak 1930'lu yıllara kadar geri götürülebilir. 1960'lı yıllarda New York'ta popülerlik kazanan postmodernizm terimi, mimari, güzel sanatlar ve sahne sanatlarında genişleyerek referans gösterilmeye başlanmış ve nihayet Bell, Lyotard, Vattimo, Derrida, Foucault, Habermas, Baudrillard ve Jameson gibi teorisyenlerin çalışmalarında çokça kullanılır hale gelmiştir.<sup>106</sup> Daniel Bell, bu kavramı kültürel okumaya tabi tutarak kendi kaderini çizen özerk bireye vurgu yaptığını öne sürmekle birlikte tüketimin hazcı kültüre evrilmesiyle Püriten etiğin aşınmaya uğradığını ve sonuçta toplumsal yapıda gerilim alanlarının artarak bağların zayıfladığını ifade eder. Jameson ise, bu dönemde kültürel öğelerin tüm yönleri ile ani bir değişime maruz kalarak dönüştüğünü ve günümüz kapitalizminin merkezleşmiş küresel örgütlenmesinde yeniden üretimin dayanak noktasını oluşturduğunu iddia etmektedir.<sup>107</sup>

Postmodernizmin doğasını oluşturan ana düşüncelerden biri belirsizliktir;<sup>108</sup> çünkü bu dönemin en önemli özelliği tek bir hakikatin olmayıp birçok hakikatlerin varlığından bahsedilmesidir ki bu durumun sebebi de modernitenin rasyonel hegemonyasının ortadan kalkmasıyla hakikatin izafi olarak parçalanmasıdır.<sup>109</sup> Postmodern kültürü oluşturan unsurlar arasında akıl, uzay, zaman, tarih, bireysel kimlik ve kişisel alan yer almaktadır. Akıl modernizmdeki gibi tek belirleyiciliğine karşı çıkılırken onun bireye özgü yaratıcılığına vurgu yapılırken değerler de hesaba katılır. Nesnelere ve uzay hareketli iken zaman da ne döngüsel ne de çizgiseldir.<sup>110</sup> Bir başka deyişle, şimdici ve aceleci kültür olarak da adlandırılabilir bu dönemde bireyler içlerinden nasıl geliyorsa ona göre ve o anda karar verip bir sonrakini kovalamakla meşgul olurlar. Postmodern anlayışta bir telosa ihtiyaç duyulmadığından benmerkezci tercihler öne çıkmakta ve zaman kullanımını büyük bir parçalanmışlıkla iç içe olarak deneyimlenmektedir. Böylesi bir parçalanmışlık içerisinde

<sup>104</sup> David Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, çev. Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları, 2012, s. 26.

<sup>105</sup> Jürgen Habermas, "Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje", çev. Güleğül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu, Deniz Erksan, *Postmodernizm*, ed. Necmi Zekâ, İstanbul: Kıyı Yayınları, 1994, ss. 31-44.

<sup>106</sup> Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 30; Helen Thomas ve David F. Walsh, "Modernlik/Postmodernlik", çev. Mehmet S. Ünal, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, ed. Chris Jenks; çev. İhsan Çapçioğlu, Ankara: Birleşik Yayınevi, 2012, ss. 494-496; Ahmet Cevizci, *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Paradigma, 2003, s. 325.

<sup>107</sup> Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 31.

<sup>108</sup> Perry Anderson, *Postmodernitenin Kökenleri*, çev. Elçin Gen, İstanbul: İletişim, 2005, s. 31.

<sup>109</sup> Ali Bulaç, *Postmodern Kaosta Kible Arayışı*, İstanbul: İnkılap Yayınları, 2012, s. 31.

<sup>110</sup> Zygmunt Bauman, *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, çev. Funda Çoban, İstanbul: De Ki Basım Yayını, 2010, s. 147.

sınırsız sayıda tekil fragman ve perspektife yol açtığından tikelin adeta bir hegemonyasına şahitlik edilir.<sup>111</sup>Bu durumun sonucunda da bireylerin belli düşünceler ve ideolojiler etrafında kenetlenmesi olanaksızlaşmaktadır.

Lyotard "Postmodern Durum" isimli eserinde postmodernizmi, en tipik özelliği meta anlatılar olarak adlandırılan yüzyıllardır yerleşik hale gelen büyük anlatı ve teorilere karşı duruş olarak değerlendirmektedir.<sup>112</sup> Bahsedilen büyük anlatıların içine doğa yasaları, aklın her şeyi çözebileceği inancı, bilimsel bilginin tartışılmazlığı, ilerleme ve özgürlük gibi kavramlar girmektedir.<sup>113</sup> Bu kavramları kullanan ve yaygınlaşmasını isteyen otoriteler bir yandan meşrulaştırma tekniklerine başvururken öte yandan otoriterleşme eğilimlerine zemin oluştururlar. Nitekim Lyotard, bilimsel ve teknik bilginin hiçbir zaman bütünü kapsamada yeterli olmadığını ve zaman zaman diğer bilgi türleri ile çatışmaya neden olduğunu ifade etmektedir.<sup>114</sup> Ona göre, bahsedilen bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler insanların kurtuluşuna değil onların daha çok acı çekmesine huzursuz olmalarına neden olmuştur. Buna ek olarak bilimsel ilerleme gelir dağılımındaki dengeyi bozarak zengin ile fakirin arasındaki farklılığı daha da arttırmıştır ve bu durum Batı'nın Doğu ve diğer az gelişmiş ülkeleri sömürmesine zemin hazırlamıştır.<sup>115</sup> Zira büyük anlatılarda bireyler baskı altında tutulurken büyük anlatı sahipleri kendi amaçlarına göre kitleleri kurban edebilmektedirler.

Postmodernite bazılarınca olumsuz çağrışımlarla kullanılsa da insanlığın tarihsel ve sosyopolitik dönemlerini analitik ve kuramsal düzeyde açıklamaya yardımcı olan bir terimdir.<sup>116</sup> Nitekim bazı sosyal teorisyenler postmodernizmi, zıtlıkların iç içe geçtiği bir dönem olarak kabul etmek yerine gerçekliği anlamının yeni bir yaklaşımı olarak görmektedirler.<sup>117</sup>

Postmodern zamanların bir özelliği olan teori, ideoloji ve anlam yoksunluğu nihilizmin genel özellikleri ile örtüşmektedir. Öyle ki, bu çağda her şeyi görmemiz, gözlemlememiz, sınınamamız mümkün hale gelmiştir. Bu nedenle göstergelerin çokluğu, anlamın çeşitliliği, yüzeysel ilişki ve kavramların varlığı, parçalanmışlığın değişik

<sup>111</sup> Müslüm Turan, *Postmodern Teori*, İstanbul: XII Levha Yayınları, 2011, s. 117.

<sup>112</sup> Jean François. Lyotard, *Postmodern Durum*, çev. Ahmet Çiğdem, Ankara: Vadi Yayınları, 1997, ss. 11-12; Ahmet Cevizci, *Felsefenin Kısa Tarihi*, İstanbul: Say Yayınları, 2012, s. 668.

<sup>113</sup> Cevizci, *Felsefenin Kısa Tarihi*, s. 671.

<sup>114</sup> Lyotard, *Postmodern Durum*, s. 30.

<sup>115</sup> Cevizci, *Felsefenin Kısa Tarihi*, s. 670.

<sup>116</sup> Bocoock, *Tüketim*, s. 85.

<sup>117</sup> Murphy John W., *Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Eleştiri*, çev. Hüsamettin Arslan, İstanbul: Paradigma, 2000, ss. 10-11.

versiyonları çokça karşımıza çıkmaktadır<sup>118</sup> Böyle bir ortamda gerçekler imajlarla yer değiştirmiş olmakta ve kavram ve yaşanmışlıkların tarihsel geçmişi silinip gitmektedir.

Baudrillard ise, büyüme ve refah politikalarının toplumsal eşitsizlikler ürettiğini öne sürerek büyüme-bolluk-demokrasi-mutluluk dörtgeninde insanların oyalanarak eşitsizliğin ve beklentinin yeniden inşası yoluyla sistemin tüketime evrildiğini açıklamaktadır.<sup>119</sup> Baudrillard, simülasyon kavramını geliştirerek postmodern dünyada insanların gerçek bir toplum zemininde değil de semboller ve imajların oluşturduğu sanal bir dünyada yaşamaya başladıklarını ifade etmektedir.<sup>120</sup> Böyle bir dünyada gerçek, öz, derinlik gibi algılar ortadan kalkarken bireyler adeta aynalardan yansıyan imaj bombardımanı altında yollarını şaşırırlar ve sınıf, direniş, politika gibi olgular ağırlığını kaybetmiş olur.

Postmodernizm kavramının tanımının az ya da çok değişkenlik göstermesi ve tam olarak sınırlarının belirlenememesi özet bir tanımlama yapmayı gerekli kılmaktadır. Böyle bir tanım şu şekilde yapılabilir: Modernliğin tek tipçiliğine itiraz edildiği, üretimden çok birey merkezci tüketimin öne çıktığı, sınıfsal ayrımların silikleştiği, her durumda geçerli doğruların eleştiriye maruz kaldığı, dinin günlük hayatta etkisinin azaldığı, bilgi ve hizmet sektörünün daha güçlü olarak genişlediği ve popüler kültürün yayılarak çeşitliliğin alabildiğine yayıldığı bir süreç.<sup>121</sup>

Postmodernizm, modernizmin refah toplumu, rasyonelliğin hâkim olduğu ekonomik ve toplumsal ilişkilere zıt olarak çeşitlilik, farklılık ve zıtlıklara vurgu yapar. Bu çeşitlilik içinde Featherstone'a göre, çifte simgesel boyut yer almaktadır. Bir malın veya tüketim nesnesinin tüketim değerinin yanında bir de simgesel değeri vardır. Tüketim değeri o maldan elde edilecek faydayı ifade ederken simgesel değeri onunla kazanılacak itibarı ve statüyü ifade etmektedir. Örnek olarak bir şişe eski Porto şarabı ile aristokrat ve zengin imajı kazanılarak toplumsal pozisyonda diğerlerinden farklılığımızı göstermiş oluruz ve Veblen'in teorisindeki gösterişçi tüketim dairesine kendimizi katmış oluruz.<sup>122</sup> Baudrillard ise bu noktaya gösterge toplumu terimiyle katkıda bulunarak içinde yaşadığımız tüketim toplumunda her şeyin göstergesel değeri üzerinden değiş tokuşa konu edildiğini ve bir tür yeni tüketim dili oluşturularak toplum üyelerinin aralarında iletişim sağlayarak küresel düzeyde bütünleşme sağlandığını açıklamaktadır.<sup>123</sup> Ancak, postmodern dönemde modernizmdeki üst statüdekilerin tüketim tarzını taklit etme yerini kendi tarzını oluşturmaya bıraktığı ifade edilmektedir. Yerelleşen, internet ve medya ile farklı kültür

<sup>118</sup> Douglas Kellner, "Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar", çev. Mehmet Küçük, *Modernite Versus Postmodernite*, ed. Mehmet Küçük, Ankara: Vadi Yayınları, 1993, ss. 234-235.

<sup>119</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 49-53.

<sup>120</sup> Cevizci, *Felsefenin Kısa Tarihi*, s. 675.

<sup>121</sup> Thomas, Walsh, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, s. 495.

<sup>122</sup> Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, ss. 43-44.

<sup>123</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, ss. 83-85.

unsurlarını görüp duyan, daha çok seyahat eden ve farklı coğrafyalarda çalışma hayatına bile katılabilen postmodern bireyler için sayısız imgeler söz konusu olmakta ve kategorilere ayrılmak giderek zorlaşmaktadır.<sup>124</sup>

Günümüz insanının çok boyutlu bir tüketim zincirinin çoğu zaman bilinçsizce birer parçası haline gelmesinin bir sebebi de küreselleşen dünyada kentlileşen bireylerin ve yoğun çalışma temposunda kendi öznelerini bile unutan çalışanların tüketim dünyasına dalarak bir an dahi olsa rahatlama sağlama ve mutlu olma isteğidir. Kapitalist ekonominin işleyiş mantığında da tam bu nokta fırsata dönüştürülmüştür. Şöyle ki, bir çıkmazdan diğer bir sarmala yönlendirilen bireyler tüketim olgusu içerisinde kendi hayatlarını devam ettirmede zorunlu olmadığı halde pek çok nesneyi ve hizmeti satın almak zorundaymış gibi bir hisse kapılmaları sağlanmakta ve üreticilerin ürünlerine bir bedel ödeyerek sistemin çarklarının patronlardan yana işlemesine olanak sağlamaktadırlar. İnsanlara makineleşmenin ve bilgisayar teknolojilerinin de gelişmesiyle sağlanan boş zaman daha fazla tüketimle, eğlence faaliyetleri ve diğer boş zaman etkinlikleri ile üreticiler tarafından geri alınmaktadır. Spor etkinlikleri, sinema ve tiyatro, yurtiçi ve yurtdışı turizm, konserler, fuarlar ve sergiler gibi daha birçok faaliyet türü günümüz insanı için tüketime yönlendiren birer araç olup kitlelerin günlük hayatları denetim altında tutulmaktadır.<sup>125</sup> Yazılı ve görsel medyanın etkisi, marka özentisi, duygulara hitap eden reklamlar ve kredi kartı gibi etmenler tüketimin daha geniş kitlelerce kabul görmesine ve bir yandan kendine ve topluma yabancılaşan bir yandan da bencil ve bireysel yaşamanın zirvesine doğru yükselen yeni postmodern kitleleri ortaya çıkarmaktadır. Böylece sömüren kendi sermayesini günden güne artırırken sömürülenler ise günlük hayatlarında hep daha mutlu olacaklarını ve tükettikçe kendilerini gerçekleştireceklerini düşünerek ömür sermayesini tüketmektedirler.

Yukarıda bahsettiğimiz sömürü-sömürülen ilişkisi Frankfurt Okulu üyelerince teorik olarak genişletilerek tartışılmıştır. Onların felsefesine göre, ruhsal yaşam, maddi çıkarlar, güç ve para üçgeni arasında adeta hapsedilmiştir. Modernizmin savunduğu evrensel kurallar sarsıntı geçirmiş, bireycilik aklın karşısına çıkarılıp savaştırılmış, nesnel ve evrensel aklın yerini araçsal akıl devralmıştır.<sup>126</sup>

Bazılarına göre postmodernite olarak adlandırılan bu dönem gerçekten yeni bir dönem mi yoksa modernizmin devamı mı şeklindeki tartışmalardan da bahsetmekte yarar vardır. Her ne kadar bazı teorisyenler, sürekli modernizmin yanlışlarına odaklanarak

<sup>124</sup> Michael R. Solomon, *Tüketici Krallığının Fethi*, çev. Selin Çetinkaya, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003, s. 40.

<sup>125</sup> Burcu Özcan, "Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı", *Sosyoloji Konferansları* 35, 2015, ss. 119-130.

<sup>126</sup> Touraine, *Modernliğin Eleştirisi*, ss. 194-195.

kiyasıya bir eleştiri yolunu seçse de <sup>127</sup> diğer bazı teorisyenler de sürecin önceki zamanlardan büyük bir kopuşa işaret etmediğini ifade etmektedirler. Habermas, modernizmin henüz tamamlanmamış bir proje olduğunu ve hala devam ettiğini savunmaktadır.<sup>128</sup> Touraine'e göre ise, geleneksel düşünceye savaş açan modernizm her ne kadar başarılı olmuş gibi gözükse de özgürleştiricilik umudunu gerçekleştirememesi yüzünden modernizmin kazanımlarını toptan yok saymak hatalıdır.<sup>129</sup> Touraine bu yorumu modernleşmenin iddia edildiği üzere aklın özne ile karşıt oluşunu değiştirerek parçalanmışlığın akıl ve özne diyalogu ile düzeltilebileceğini savunur. Kendi ifadesiyle "Akıl olmadığında, özne kendi kimlik saplantısına takılır kalır; özne olmadığı taktirde de, akıl bir güçlülük aracına dönüşür". <sup>130</sup> Ayrıca Touraine, postmodernitenin özellikleri arasında gösterilen tekçiliğe karşı duruşun aslında modernizmde de var olduğunu çünkü örneğin dinin veya tarihin yüzyıllardır toplumu yönlendirmesine modernizm de karşı çıkmıştır. Ancak bu benzerlik bizi modernlik ile postmodernlik arasındaki gerilimli ve sorunlu alanlarını da yok saymayı gerektirmemektedir.<sup>131</sup>

Giddens, modernliğin bitmediğini savunan teorisyenler arasındadır ve o, günümüz dünyasının adını "üst" veya "geç" modernite olarak adlandırırken aslında modernitenin eski dinamizmini kaybetmediğini sadece yeniden güçleneceği ana kadar kendisini yeniden yapılandırma sürecine soktuğunu öne sürer.<sup>132</sup> Ona göre, modernizmin dinamizmi üç unsura dayandırılabilir: Zaman ve mekânın ayrışması, yerinden çıkarıcı mekanizmalar ve kurumsal refleksivite.<sup>133</sup> Bu özellikleri sayesinde modernizm, varlığını hem birey hem de toplumlar üzerinde açık veya örtülü olarak hissettirmektedir. Benzer düşünceleri paylaşan Lyotard, modernizmin üst anlatılar yoluyla bilgiyi belli bir yöne doğru yönlendirdiğini ifade ederken, aslında bilginin insanoğlunu daha ileri götürmek ve özgürleştirmek için kullanılması gerektiğini açıklar. Bu bağlamda, modernitenin ilkelerinin topyekün yok sayılmasına gerek olmaksızın postmodernite kavramı altında yeniden yorumlanarak bilimin tek meşruluğu yerine farklı düşünce ve bakış açılarının da insanlığın ilerlemesine katkı sunacağı savunulmalıdır.<sup>134</sup>

Genel bir bakışla değerlendirildiğinde postmodernizm kavramının tam olarak neye karşılık geldiği sosyal teorisyenlere göre değişmektedir ve bu kavramın sınırlarının da

<sup>127</sup> Ahmet Özkiraz, *Modernleşme Teorileri ve Postmodern Durum*, Konya: Çizgi Kitabevi, 2007, s. 104.

<sup>128</sup> Kellner, "Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar", s. 16; George Ritzer, *Sosyoloji Kuramları*, çev. Himmet Hülür, Ankara: De Ki Basım Yayım, 2011, s. 564

<sup>129</sup> Touraine, *Modernliğin Eleştirisi*, s. 18, 20.

<sup>130</sup> Touraine, a.g.e., s. 20.

<sup>131</sup> Touraine, a.g.e., s. 238.

<sup>132</sup> Anthony Giddens, *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul: Say Yayınları, 2010, s. 260.

<sup>133</sup> Giddens, *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, a.g.e., s. 36.

<sup>134</sup> Jean-François Lyotard, *The Inhuman: Reflections on Time*, çev. Geoffrey Bennington, Rachel Bowlby, Cambridge: Polity Press, 1991, ss. 8-9.

nerede başlayıp nerede bittiği de belirsizliğini korumaktadır. Nilüfer Göle, yeni dönemi adlandırmada modernliğin devam etmekte olduğunu düşünmektedir. O, “çoğul modernlik” kavramını öne sürerek “Batı-dışı modernlik” gibi bir kavramsallaştırma teklifini de gündeme getirmektedir. Böyle bir okuma ile diğer medeniyet ve kültürlerde gerçekleşen modernlik tecrübelerini de dikkate alarak farklı kültürlerde melezleşen, birbirinden ödünç alan uygulamalarla bugüne kadar zıtlıklar ve çatışmalar üzerinden yapılan tartışmalara başka bir bakış açısı getirmektedir.<sup>135</sup> Bu bakışı destekler nitelikte Bauman’ın çağımızdaki sınırları korumaya endeksli ve dışlayıcı olan katı modernliğin yerini daha esnek ve geçirgen özellikli “akışkan modernlik”i öne sürdüğünü görmekteyiz.<sup>136</sup> Akışkan modernitenin ise kapsamına istikrarsızlık, kısa ömürlü hizmet ve ürün çeşitliliği, istek ile korkunun ve öngörü ile belirsizliğin bir arada sunulması girmektedir.

Bauman, bu düşüncelere ek olarak erken modernliğin geç ve akışkan modernlikten farklı özellikler taşıdığını ifade eder: Birincisi, erken modernizmde Weberci demir kafes benzetmesi hâkim iken geç modernizmde hareket halinde ve baskılardan uzak hafifliği tecrübe eden insanlar vardır. İkincisi, erken modernizmde okullar bir insanın ihtiyaç duyacağı her şeyi öğreten bir kurum iken akışkan modernizmde eğitim alanı tüm toplum ve hayatın her anına yayılan bir süreçtir. Üçüncüsü, modernizmde üreticiler ve üretim araçları hayatın içinde her yerde görülürken geç modernizmde hızlı ve bir yere sabitlenmeyen tüketicilerin hâkimiyeti ortaya çıkmıştır.<sup>137</sup> Tüm bu farklı söylem ve isimlendirmelere rağmen aslında postmodernizm ile modernizmin aynı felsefi bakış açısının değişik yorumlarını içerdikleri söylenebilir; hatta bu akımın bir Amerikanlaşma projesi olduğu da iddia edilebilir.<sup>138</sup>

Featherstone’a göre postmodernizmin henüz tam olarak tanımının yapılamamış olması <sup>139</sup> bu kavramın sanat, mimari ve edebiyat gibi alanlarda tezahürlerinin daha görünür olmasına rağmen kültürel ve toplumsal alandaki görünümüne eğilmeyi gerektirmektedir. Bu belirsizlik temelini postmodernizmin genel kabulleri olan tek tipçiliğe karşı duruş, sınırların geçişkenliği ve bireysel bakışlara açıklık gibi özelliklerden almaktadır. Bir başka deyişle, tek tip bir postmodernizmden bahsetme imkânı olmadığı gibi tek bir çoğulculuk anlayışıyla da günümüz toplumunu sınırlandırmamız mümkün değildir.<sup>140</sup>

<sup>135</sup> Nilüfer Göle, *Melez Desenler*, İstanbul: Metis Yayınları, 2011, s. 134, 159.

<sup>136</sup> Bauman, *Liquid Modernity*, s. 13.

<sup>137</sup> Ritzer, *Sosyoloji Kuramları*, s. 564.

<sup>138</sup> Fredric Jameson, *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği*, çev. Nuri Plümer, Abdülkadir Gölcü, Ankara: Nirengi Kitap, 2011, s. 34.

<sup>139</sup> Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 22.

<sup>140</sup> Mevlüt Albayrak, “Dine Ya Da Tanrıya Yeniden Yer Açma Çabası Olarak Postmodernizm ve Çoğulculuk”, *Tabula Rasa*, C.4, S.11, Isparta, 2004, s. 9.

### 3.2.1. Modernizmin Dine Bakış Açısı

Postmodernizm modernizmin büyük oranda mirası üzerinde yükselen ve tamamen bir kopuş olarak yorumlanmadığından hareketle bu iki dönemin dine bakış açılarını birlikte ele almak mümkündür. Batı dünyası din ile olan ilişkisinde üç farklı dönemden geçtiği ifade edilebilir:<sup>141</sup> Birinci dönem, kilisenin hakim olduğu tanrı ve vahyin pek çok şeyin merkezinde ağırlığını hissettirdiği Ortaçağ olarak adlandırılmaktadır. İkinci dönem, Rönesans, Reform ve Aydınlanma dönemi olarak değerlendirilen modernizm akımını ifade etmektedir. Üçüncü dönem ise modernizmin devamı olarak da değerlendirilen postmodern dönemdir ki bu da 20. yüzyılın ortalarına denk gelmektedir.

Din ve tarihsel dönemler bağlamında, bir çok teorisyene göre tarihin dönüm noktası Aydınlanma ve modernizm olarak düşünülmektedir. Zira, vahyin arka plana atılması, toplumsal ve siyasal alanda daha az refere edilmesi ve insan aklının her şeyi anlayabileceği varsayımı bu dönemde giderek yaygınlaşmıştır. Bahsedilen süreçlerin getirdiği bireysellik akımı, insan ile Tanrı arasındaki bağı zayıflatmış ve hakikatın kaynağının bireyin kendisinin olduğu ve Tanrıya olan muhtaçlık duygusunun neredeyse yokolduğu gibi bir takım özellikler taşımaktadır.<sup>142</sup>

Modernizm, kendi tarihsel gelişimi boyunca gerek vaat edilenler gerekse teori ile pratikteki farklılıklar yüzünden çeşitli eleştirileri kendi üzerine çekmiştir. Bu sorunlar arasında anlam krizi, totaliter uygulamalar, büyük anlatılar, Batı dışı toplumlara tepeden bakış ve yaşanan büyük savaşlar sayılabilir; ki bu krizler modernizmin o büyüklü fanusunu adeta parçalara ayırmıştır. Bu sorunsal aşmak adına postmodernizmin özgürlüklere daha fazla kapı aralamasının ve göreceli/tikel olana değer vermesinin bir çıkış yolu olabileceği düşünülmüş; hatta bu akıma Müslümanlardan bile destek gelmiştir.<sup>143</sup> Acaba gerçekten postmodernizm dine karşı özgürlükler vaadediyor mu ve modernizmin totaliter dönüştürücü karakterini tamamen üzerinden atmış mıdır?

Tekin, hakikat ve özgürlük kavramlarını irdeleyerek postmodern dünyada dinin konumlanışını açıklamaya yönelir. Hakikat, Tanrı, yaşadığımız evren ve insan arasındaki tüm ilişkilerin içinde bulunduğu bir gerçekliği ifade ederken İslam dini açısından hakikatın hem kaynağı hem de merkezinde Tanrı vardır. Birey bilinçli bir varlık olarak etrafında olup biten her şeyi, onların varlık amaçlarını ve konumlarını bir anlam dünyasında yerli yerine oturtmak ister. İşte bu noktada dinler, ideolojiler ve felsefe çalışmaları bu anlamı

<sup>141</sup> Mustafa Tekin, "Postmodernizmin Din Sorunu", *Milel ve Nihal*, C.12, S.2, 2015, s.8.

<sup>142</sup> Tekin, a.g.e., s. 9.

<sup>143</sup> Tekin, a.g.e., s.10.



açıklamaya çalışarak hakikatin ne olduğunu insanoğluna bildirmek çabasındadırlar.<sup>144</sup> Batı tarihi incelendiğinde Teokratik dönem denilen çağda hakikatin kaynağı ve kendisi Tanrı iken bu durum modernizmle birlikte bir değişime uğramış ve Rönesansın devamı olan yıllarda hakikatin merkezi insan ve onun akli olarak kabul görmeye başlamıştır. Descartes felsefi ve hümanizm ile birlikte Tanrı adeta bu dünyadan uzaklaştırılıp sadece öte dünyaya hapsedilir. Reform sürecinin etkisi ile bireyselleşme ve sekülerleşme doruğa ulaşırken insan Tanrıdan uzaklaşarak her şeye kendisinin güç yetirebileceği ve istekleri doğrultusunda bir dünyayı kurabileceği fikri yaygınlık kazanmıştır. Bir yandan çizgisel tarih anlayışı, öte yandan rasyonalite insanın hakikati inşa edebilen bir varlık olduğu düşüncesinin zeminini sağlamlaştırır.<sup>145</sup> Halbuki, İslami literatürde hakikat inşası insanı aşan bir durum olup sınırları, Tanrı'nın sonsuzluğunu ve her şeye gücü yeten özelliğini yok sayma anlamına gelmektedir. Bu nedenle modernizmde hakikati insana indirgeyen, vahyin yerine akli, ilahi hakikat yerine seküler hakikati yerleştirmeye çalışmasından dolayı ontolojik ve epistemolojik açmazlara sebep olmaktadır. Böylece, Touraine'nin akılcılık ve özneleşme boyutları dahilinde insanın bilgisi ve doğası, eylem ile yapı, Tanrısal logos ile bilimsel yasalar birbirinden koparılarak parçalı bir düzene zemin hazırlanmıştır.<sup>146</sup>

Modernizmin yukarıda bahsedilen değişimlere imza atması postmodernizmin eline eleştiri fırsatı vererek büyük anlatılara güvensizlikle başlayan kârşî tezler geliştirilmeye başlanır. Postmodernite, Aydınlanma'nın evrensel olduğunu iddia ettiği normlarına karşı savaş açarak dünyanın olumsal, temelsiz, istikrarsız, belirsizliklerin hakim olduğu ve çok kültürlü bir ortam olduğunu savunmaktadır.<sup>147</sup> Postmodernizm modernizmin temel savlarına cephe almakla tek bir hakikat yerine kuşkuculuğun öne çıktığı çoklu hakikatler teklif etmekte ve hakikati parçalara ayırmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak da, hakikat ve gerçeklik yokolmakta onun yerine insanın istek ve arzularının meşrulaştırılmasına kadar giden bir felsefe ortaya çıkarılmaktadır.<sup>148</sup> İnsanoğlu artık hakikati kendine has yöntemlerle elde edebilmekte ve Tanrı'ya ihtiyaç duymamakta ve bir çok konu yorumlamaya açık hale getirilmektedir. Din ise, böylesi bir istikrarsızlık ortamında hakikatin göreceli hale gelmesiyle ve vahyin gücünü kaybetmesiyle dayanaklarından uzaklaştırılarak erozyona maruz bırakılmıştır. Öyleki, tek bir doğru gerçeğin reddi, çoklu veya parçalı gerçeklik ve tüm dinlerin ortak noktalarının bir araya getirilmesi ile

---

<sup>144</sup> Tekin, *Postmodernizmin Din Sorunu*, s.11.

<sup>145</sup> Tekin, a.g.e., s.12.

<sup>146</sup> Touraine, *Modernliğin Eleştirisi*, s. 263.

<sup>147</sup> Terry Eagleton, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, çev., Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, s. 9.

<sup>148</sup> Tekin, a.g.m. s. 15.

eklektik yeni bir din fikri postmodernizmin dine pay biçtiği yeni durum olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>149</sup>

Postmodernizm ve din ilişkisine özgürlükler bağlamından da bir açılım yapmak mümkündür. Postmodernizmin, modernizmi ve dinleri yapısal olarak özgürlüğe fırsat tanımayan hegemonik ve baskıcı sistemler olarak lanse etmesi onun temel eleştirisinin merkezini oluşturmaktadır. Bu eleştiriye cevaplarken İslamın temel kaynağı olan Kur'an-ı Kerim'e göre Tanrı-insan-evren ilişkisinin nasıl olması gerektiği açıklandıktan sonra iman etmek kişinin özgür iradesine bırakıldığını ve bunun da bir imtihan olduğunun hatırlanması gerekmektedir.<sup>150</sup> İkinci olarak, postmodernizm din, felsefe ve kültür gibi kurumları iddiasız hale getirerek birbirleriyle kıyaslanabilir noktaya çekmeye çalışmaktadır; çünkü evrensel tek doğruluk artık var olmamalıdır.<sup>151</sup> Bugün felsefe ve din gibi tarihte etkin olmuş ve daha geniş kitleleri hükmedebilen yapıların etki alanları daraltılarak basit bir kültür seviyesine indirgenmeye çalışılmakta ve bunu gerçekleştirmek içinse küresel aktörlerle onların araçlarından yardım alınarak sisteme boyun eymeyenlerin dışlanarak cezalandırılması yöntemi kullanılmaktadır.<sup>152</sup> Böylece postmodernizm aslında gerçekliği parçalara ayırarak ve insanı ilahi hakikatten uzaklaştırarak kendi hegemonyasını kurmakta ve bireyleri kendi çıkarları doğrultusunda kontrol edilebilir varlıklara dönüştürmektedir.

İnsanlık tarihindeki ideolojiler incelendiğinde yalın bir felsefik boyut taşıyan özgürlük kavramı; basit anlamıyla kişilerin herhangi bir kısıtlama veya baskı hissetmeden karar verebilme ve düşünce belirtebilme durumudur.<sup>153</sup> Felsefe bağlamında ise, bir kişinin dış etkilerden bağımsız olarak kendi istekleri, yasaları ve düşüncelerine göre karar verebilme ve istekte bulunabilmesidir. Modernizmde Tanrı'nın etki alanı daraltıldıkça kişinin özgürlük alanı genişlemekte idi, ancak postmodernizmde tüm kısıtlamalar kaldırılmış; tüm öznel arzu, istek ve tutkuların meşrulaştırılarak hayata geçirilebilmesinin yolu açılmıştır.<sup>154</sup> Böylece her öznenin biricikliği kutsanmıştır. Ancak, İslami kaynaklarda insanın özgürlüğünün ve potansiyel kabiliyetlerinin sınırlı olduğu belirtilmektedir. Bunun nedeni ise sınırı olmayan bir özgürlük kullanımının toplum halinde yaşarken ciddi çatışma, baskı ve savaş gibi yaşam ahengini bozan durumları ortaya çıkarma ihtimalidir. Bir başka deyişle, bir kişinin özgürlük sınırı diğer kişinin özgürlük sınırında bitmeli ki ihtirasları bitmeyen insanoğlu kavga ve çatışmalara girmesin.<sup>155</sup> Postmodernizmin vaad ettiği mutlak özgürlük de insanlar arasında birlik ve dayanışmaya zarar verebileceği için sorunlu olarak

<sup>149</sup> Tekin, "Postmodernizmin Din Sorunu", s. 16.

<sup>150</sup> Bkz. Bakara, 2. Ayet; Kehf, 29. Ayet.

<sup>151</sup> Tekin, a.g.m., s. 19.

<sup>152</sup> Tekin, a.g.m., s. 20.

<sup>153</sup> <https://www.dmy.info/ozgurluk-nedir-anlami-felsefe/>

<sup>154</sup> Tekin, a.g.m., s. 21.

<sup>155</sup> Tekin, a.g.m., s. 21.

değerlendirilmektedir. Tekin, Funk'a gönderme yaparak postmodernizmin sanal bir özgürlük sunarak imajlarla oyalanan kendine yabancılaşmış bir birey modeli dayattığını ifade etmektedir.<sup>156</sup> Bu durumda birey, gerçekliğin kaynağı olan Tanrı ile bağını koparmakta ve sınırsız özgürlük deneyimi ile yaratılış gayesinden uzaklaşma sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır.

Bauman, modernizm ile "dünyayı büyüünden arındırmak" projesinin yarım kaldığını ve postmodernizmin bu projeyi geri çevirerek dünyayı tekrar büyülü hale getirmek istediğini belirtir.<sup>157</sup> Modernizmin dinin yok olacağına dair bazı tahminleri postmodernizmin çoğulcu ortamında gerçekleşmemiş olup dine tekrar yönelik gözlemleri ifade edilmektedir. Hatta, modernliğin parçaladığı toplumsal gerçekliği dinin onaracağını savunan teorisyenler de vardır ve bunlara örnek olarak Daniel Bell ve Jameson gösterilebilir.<sup>158</sup>

Bilindiği üzere, postmodernizm bütün büyük anlatılara savaş açan bir süreç olduğundan Tanrı'nın konumu ve birey-toplum üzerindeki etkisi de modernizmden farklı bir durum arz etmemektedir. Bir başka deyişle, insana, topluma hatta siyasete bile yön veren Tanrı'nın ilahi buyruklarının dikkate alınması geçmişte kalmış olup bugün yaşanan adalet, ahlak gibi duygu ve uygulamaların bireylerin ortak iletişiminden doğduğu ifade edilmektedir.<sup>159</sup> Postmodernizmin hedefe koyduğu dinlerin artık eski güçleri ile bireyi ve toplumu yönlendirmesi beklenmemelidir<sup>160</sup> çünkü Lyotard'ın da ifadesiyle modernizmin miras bıraktığı rasyonel düşünce, bilimsel bilgi ve özgürlük fikri dinlerin dayandığı tek hakikat ve rehber olma özelliğinin altını boşaltmaktadır. Buna ek olarak, dinlerin toplumca kabul görme derecesi insanların gündelik hayatlarındaki ihtiyaç ve kaygılarına ne kadar cevap verip veremediği ile doğru orantılıdır. Bir yandan metalaştırılan dini sembol, pratik ve kavramlar, öte yandan uzmanlaşmanın getirdiği yeni başvuruçular dinin eski dönemlerdeki etkisini yitirmesine neden olmaktadır.

### 3.2.2. Sekülerleşme

Enformasyonun ışık hızıyla yayıldığı ve küreselleşmenin doruk noktasına ulaştığı içinde yaşadığımız zaman diliminde pek çok konu gelenek ve modern çarpışmasına maruz kalarak zihinlerde soru işaretleri doğurmaktadır. Bir yandan dinlerin yerleşik uygulamaları bir yandan modernizmle gelen dünya, birey ve akıl merkezli yeni fikir ve

<sup>156</sup> Tekin, a.g.m., s. 22.

<sup>157</sup> Zygmunt Bauman, *Postmodern Etik*, çev. Alev Türker, 2. b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, s.46.

<sup>158</sup> Erkan Perşembe, "Modernlik ve Postmodernlikte Din Problemi", *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S. 14-15, Samsun, 2003, s. 174.

<sup>159</sup> Perşembe, a.g.e., s. 176.

<sup>160</sup> Yasin Aktay, "Postmodern Dünyada Din: Bir Anlatı mı, Tanrı'nın İntikamı mı?", *Din Sosyolojisi*, ed. Yasin Aktay, Emin Köktaş, Ankara: Vadi Yayınları, 1998, s. 308.

uygulamalar zaman zaman tartışmalara sebep olarak kitleleri giderek artan oranda şimdiye ve içinde yaşanılan dış dünyaya odaklanmasına neden olmaktadır. İnsanın bitmek bilmeyen ihtiyaçları, sınırsız arzuları ve yoğunlaşan sosyal ortam baskısı bu dünyaya daha çok önem vermeyi ve pek çok dinde daha değerli ve sonsuz olarak ifade edilen öte dünyayı arka plana atmayı öne çıkarmaktadır. Dünyevileşme kavramını daha net anlayabilmek için bazı alt kavramları da dikkatle incelemek gerekmektedir.

Kaynağını Batıdan alan sosyolojik eserler incelendiğinde modernizm-sekülerleşme-din ilişkisine yönelik farklı teoriler göze çarpmaktadır. Ana akım sekülerleşme tezine göre modernizm zaman içinde dinden ve kutsaldan uzaklaşarak sekülerleşmeyi doğuracak ve en sonunda din toplumsal ve bireysel hayattan silinip gidecektir. İkinci tezde, sekülerleşmeyi savunmanın bir anlamı kalmamıştır çünkü modernitenin iddia ettiği hedefe ulaşılmamış, hatta din bugün daha da güçlenerek yaşanmaya devam etmektedir. Üçüncü tezde ise hem dinin hem de modernizmin aynı anda var olabileceğini ancak birbirlerini etkileyerek ve her birinden tavizler vererek hayatını sürdüreceği savunulmaktadır.

Sekülerizmin kökeni olan 'secular' terimi, Latince 'saeculum' sözcüğünden türetilmiş olup Eski Fransızca'ya 'seculer' ve oradan İngilizce'ye 'secular' şeklinde aktarılmış ve modern Fransızca'da da 'seculaire' şekliyle kullanıma girmiştir. Temelde zaman ve mekân birlikteliğine vurgulayan bu kavram, zaman bağlamında hazır oluşu, mekân bağlamında ise dünyada olanı kasetmektedir. Saeculum, "bu çağ ve şimdiki zaman" anlamında kullanılırken, "dünyevî" sözcüğü ile de "kutsanmamış", "profan" anlamıyla anlaşılmaktadır. Özetleyecek olursak, sekülerlik, içinde yaşadığımız dünyevî zamana uygun olan anlamına gelmektedir.<sup>161</sup> Türkçe'de "seküler" kavramının karşılığı olarak kullanılan "dünyevileşme" terimi ise gerek tarihsel bağlam gerekse kültürel arka planın farklı olması nedeniyle anlam örtüşmesi sağlanamamaktadır. Yine, Türkçe'de kullanılan "laiklik" kavramının da bu terimle eş anlamlı olarak yanlış bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.<sup>162</sup>

Klasik anlamıyla sekülerleşme tezi, ilk olarak Avrupa kıtası ile Avrupa kökenli olan diğer ülkelerde (Kanada, ABD, Avustralya, Yeni Zelanda) yaşanan modernleşme sürecinin sonucundaki süreci ifade etmektedir. Bir başka deyişle, modernleşen bu ülkelerde din günlük hayata yön veren bir düşünce şekli olmaktan uzaklaşmış ve din adamları ile dini sembollerin etki alanının daraldığı gözlenmiştir.<sup>163</sup> Weber'in "dünyayı büyüünden

<sup>161</sup> [https://www.academia.edu/36926864/Sekulerizm\\_Secularism?auto=download](https://www.academia.edu/36926864/Sekulerizm_Secularism?auto=download), Mehmet Ali Kirman, *Din ve Sekülerleşme: Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik bir Araştırma*, Adana: Karahan Kitabevi, 2005, ss. 51-52.

<sup>162</sup> Kirman, a.g.e., s. 52.

<sup>163</sup> Kirman, a.g.e., s. 55; Volkan Ertit, "Evrenselleştirilmiş Sekülerleşme Teorisi/Universalized, Classical-Secularization Theory", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.11, S.27, 2014,

arındırmak”, Brian Wilson ve Peter L. Berger’in “rasyonalizm ve inanç kaybı”, Wilson’ın “dinin öneminin azalması” gibi ifadeleri sekülerleşme sürecinin temel yansımaları olarak değerlendirilmektedir.<sup>164</sup> Sekülerleşmeyi daha doğru tanımlayabilmek için Ertit yedi tarihsel süreç ve olguyu anlamanın yararlı olacağını belirtmiştir. Bunlar: Rönesans, Protestan Reformu, mutlak monarşilerin ortaya çıkışı, Bilimsel Devrim, Aydınlanma Çağı, endüstriyel kapitalizm ve kentleşmedir.<sup>165</sup> Söz konusu tarihsel dinamikler Avrupa’da büyük değişimlere yol açmış ve geleneksel olanın terkedildiği bu sürece modernleşme adı verilmiştir. Bu sürecin aynısının başka ülkelerde de yaşandığını iddia etmek mümkün olmasa da özellikle küreselleşen dünyada farklı kültürlerde farklı modernliklerin yaşandığını söyleyebiliriz. Buna ek olarak, Ertit, sekülerliği Steve Bruce’un tarif ettiği şekilde incelemek için söz konusu dinamiklerden bilimsel gelişmeler, endüstriyel kapitalizm, ve kentleşmenin izlerini sürmek gerektiğini düşünmektedir.

Bilimsel gelişmelerin sekülerleşmenin alt yapısını oluşturmadaki dinamik etkisi dolaylı olarak gerçekleşmektedir.<sup>166</sup> Rasyonel bilinç düzeyinin artması, Weber’in büyüden arınan dünya benzetmesine atıfla kontrol edilebilen doğa, hesaplanabilen olgular ve gözlemler yoluyla yeni teoremlerin ortaya çıkması gibi faktörler nedeniyle gerçekleşmiş ve çevremizde olup bitenleri açıklama ve nedensellikte ilahi olana ihtiyaç duyulmamaya başlanmıştır. Böylece, bir zamanların gizemli olarak düşünüldeği tabiat olayları ve hastalıklarını açıklamada dine daha az gönderme yapılarak metafiziksel yorumlar arka plana düşürülmüştür. Buna ek olarak, teknolojik gelişmeler insan hayatını kolaylaştırarak dinin açıklama getirdiği alanlarda yeni uzmanların söz sahibi olmasıyla dine olan ihtiyaç azalmıştır.<sup>167</sup>

İkinci olarak, endüstriye dayanan kapitalist ekonomi sistemi piyasa kurallarının işlediği, tüketici isteklerinin oldukça etkili olduğu, devletin ekonomik aktör olarak geri plana itildiği, firmaların birbirleriyle rekabet halinde piyasa şartlarını belirlediği bir yapıya işaret eder.<sup>168</sup> Geleneksel toplumlarda var olan basit iş bölümü yerini uzmanlaşan sektörlerle ve kişilere; hiyerarşik toplum düzeni ise kurumsal parçalanmaya ve kollektif yaşam tarzı bireysel yaşama dönüşmüştür. Böylece eski muhafazakâr toplum yapısı hızlı değişim ve dönüşümün yaşandığı yeni sisteme direnmekte zorlanmaya başlamıştır. Ertit’e göre, ekonomik alanın dinden uzaklaşması, herkesin iş gücüne dönüşmesi, yaşam standardında yükselme ve devlet otoritesinin azalması gibi faktörler sekülerleşme

---

s. 104; Talip Küçükcan, "Modernleşme ve Sekülerleşme Kuramları Bağlamında Din", *Toplumsal Değişme ve İslam Dünyası*, *İslam Araştırmaları Dergisi*, S. 13, 2005, ss. 109-128.

<sup>164</sup> Küçükcan, a.g.m., ss. 110-111.

<sup>165</sup> Ertit, a.g.m., s. 107.

<sup>166</sup> Ertit, a.g.m., s. 109.

<sup>167</sup> Ertit, a.g.m., s. 110.

<sup>168</sup> Georg Fülberth, *Kapitalizmin Kısa Tarihi*, 4.b., İstanbul: Yordam Kitap, 2018, ss. 17-24.

sürecinin hızla toplumları ve ulusları az veya çok oranda etkilemesine neden olmuştur.<sup>169</sup> Kapitalist iş ahlakında daha özgür bakış açısının var olması, iş ve işçi bulmada dinin artık referans alınmaması, kadınların iş gücüne katılmaları, daha fazla refahın getirdiği güçlü hissetme duygusu nedeniyle otoriteye bağlılığın azalması, devletin işveren konumundan çıkarak sadece genel toplum düzenini sağlamakla yükümlü kılınması seküler bir hayat tarzının öncelikle Batılı ülkelerde hâkim düşünce haline gelmesini kolaylaştırmıştır.

Ertit'e göre, kentleşme seküler düşüncenin kabul görmesine neden olan üçüncü faktördür. Bu dinamik bünyesinde mobilizasyon sürecini, özel alanların yaygınlaşmasını ve farklı alternatiflere sahip olmayı barındırmaktadır.<sup>170</sup> İnsanoğlunun sürekli daha iyi şartlarda yaşama beklentisi, sınırların kalktığı son iki asırda hareketlilik oranını arttırmıştır. Bunun sonucu olarak, mekânların özel anlam ve değerleri kaybolmuş; kutsallığın simgesi olan veya ibadetlerini rahatça yapabilecekleri yerlere olan yakınlık avantajı daha az değer görmeye başlamıştır. Eskiden gelenek ve dinle bezenmiş olan kurum, adetler ve komşular artık yeni mekânlarda daha az aranır hale gelmiştir çünkü artık her birey özgür iradesi ile neyi yiyeceğini, nerede gezeceğini, kimlerle komşuluk yapacağına karar verebilmekte ve bu esnada dine olan önem ve ihtiyaç giderek azalmaktadır. Bunun yanında, kentlerde karşılaşılan yeni inanç sistemleri, ritüeller ve uygulamalar bireylerin seçim yapmasına veya eski fikirlerinden uzaklaşmasına neden olabilmektedir. Örneğin aynı şehirde ve hatta aynı apartmanda yaşayan iki kişiden biri koyu dindar iken diğeri ateist veya farklı bir dine mensup olabilmekte; bu da etkileşim alanına girilmesi durumunda yeni bakış açılarına ve değişime zemin hazırlamaktadır.

Larry Shiner, sekülerleşmeyi detaylı olarak incelediği eserinde altı tür sekülerleşmeden bahsetmektedir<sup>171</sup>. Birinci tür sekülerleşmede din adamlarının prestiji, dini ritüellerin sayısı ve kiliseye katılım oranı gibi noktalarda düşüş görülmeye başlanır. İkinci tip sekülerleşmede dünya ile uyum içinde olmak için dini gruplar ve dindar insanlar dikkatlerini doğaüstü güçlerden bu dünyaya çevirirler. Sekülerleşmenin üçüncü boyutunda ise toplum kendisi ile din arasına mesafe koyarak ve kendi bağımsız gerçekliğini oluşturarak dini özel ve kişisel olan alana hapseder. Böylece din ne toplumu ne de kurumları etkileyebilir. Dördüncü boyutta dini kurumların ve inançların dönüşümü ele alınırken bir zamanlar ilahi güçle ilişkilendirilen bilgi, davranış kalıpları ve kurumsal düzenlemeler tamamen insanın eseri ve sorumluluğu olarak yorumlanmaya başlanır. Sekülerleşmenin beşinci tipine bakıldığında, dünyanın kutsallıktan uzaklaşarak insan ve doğa odaklı rasyonel açıklama nesnesine dönüştüğü ifade edilmektedir. Artık insanoğlu

<sup>169</sup> Ertit, "Evrenselleştirilmiş Sekülerleşme Teorisi/Universalized, Classical-Secularization Theory", s. 111.

<sup>170</sup> Ertit, a.g.m., s. 113.

<sup>171</sup> Larry Shiner, "The Concept of Secularization in Empirical Research", *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol.6, No.2, 1967, s. 209.

dinden bağımsız olarak sadece fiziksel doğada sebep-sonuç ilişkileri sarmalında yaşayan bir varlıktır. Son aşamada ise artık toplum kutsaldan arındırılmış olarak bağımsız bir karakter kazanmıştır ki böyle bir toplumda kararlar rasyonel ilkelere ve faydalılık esasına göre alınmaktadır.<sup>172</sup>

Acaba gerçekten klasik sekülerleşme teorisi modern dünyada dinin konumunu doğru belirleyebilmiş midir ve öngörülleri gerçekleşmiş midir? Daha çok Batı Avrupa'daki din-toplum-tarih üçgenindeki gelişmelere odaklanan ve o bölgelerdeki gerçekleri yansıttığı için savunulan bu teorinin tüm dünyadaki ülkeleri kapsamadığı söylenmekte ve son yıllarda Grace Davie ve Berger gibi teorisyenler tarafından eleştiri almaktadır.<sup>173</sup> Özellikle 2000'li yıllara gelindiğinde Robert Bellah, David Martin, Peter Berger, Grace Davie, Jeffrey Hadden ve Rodney Stark gibi önemli sosyologlar sekülerleşmeyi ciddi anlamda tenkit etmeye başladılar.<sup>174</sup> Örneğin, ilk başlarda sekülerleşme tezini koyu bir şekilde savunan Peter L. Berger, bu tezin öngörüllerin yanlışı olduğunu gösteren örnekler verir. Ona göre, eğer gerçekten seküler bir dünyada yaşıyorsak dini kurum ve toplulukların seküler bir adaptasyona girecekleri beklenirdi ancak araştırmalar durumun tam tersi olduğunu göstermektedir.<sup>175</sup> Köse, sekülerleşme teorisinin ideolojik bir tavırla modern zamanlarda dinin yok olacağını gözlemlere dayanarak ortaya koymak yerine, söz konusu gelişmenin gerçekleşmesinin iyi olacağını savunmuştur. Buna ek olarak, sekülerleşme tezinin hangi boyutlarda yaşandığında ne gibi dönüşümlerle karşılaşılacağı muğlaklığını korumaktadır. Yani, kurumların seküler karakter kazanması bireylerin de aynı şekilde ve aynı oranda sekülerleşeceği beklentisini boşa çıkmıştır. Sekülerleşme siyasal anlamda din-devlet ayrımını belki birçok ülkede gerçekleştirmiştir ancak bireysel düzeyde aynı ayrım gerçekleşmediği gibi araştırmalara göre artan bir dine yönelik bulunmaktadır. Muhafazakâr yeni dini hareketler, evanjelik ve fundamentalist hareketlerin ortaya çıkışı buna bir örnektir.<sup>176</sup>

Rodney Stark, sekülerleşme tezini eleştirdiği makalesinde, Fransa'daki Katoliklerin daha istekli olarak kilise ayinlerine katıldıklarını ve 1800'lü yıllara nispeten İngiltere'de kilise üyeliğinin daha yüksek olmasını referans göstererek bu tezin geçersizliğini savunmaktadır.<sup>177</sup> Her ne kadar dindarlık düzeyinde iniş ve çıkışlar olsa da büyük oranda toplumsal düzeyde istikrarlı bir dindarlığın varlığı ve Tanrı'ya olan inancın mevcudiyetini koruması sekülerleşme tezini çürütmektedir. Eserinde, Alexander Murray, Peter Berger ve

<sup>172</sup> Shiner, a.g.m., ss. 209-216.

<sup>173</sup> Küçükcan, "Modernleşme ve Sekülerleşme Kuramları Bağlamında Din", s. 113.

<sup>174</sup> Ali Köse, "Modernleşme-Sekülerleşme İlişkisi Üzerine Yeni Paradigmalar", *Liberal Düşünce*, S. 24, 2001, s. 5.; Kirman, *Din ve Sekülerleşme: Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik bir Araştırma*, a.g.e., s. 60.

<sup>175</sup> Peter L. Berger, "Secularism in Retreat", *The National Interest*, No.46, 1996, s. 5.

<sup>176</sup> Kirman, *Din ve Sekülerleşme: Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik bir Araştırma*, s. 62.

<sup>177</sup> Rodney Stark, "Secularization, R.I.P.", *Sociology of Religion*, Vol.60, No.3, 1999, ss. 259-260.

Mary Douglas'a atıfta bulunarak sekülerleşmenin yerinin bir mezar olduğunu çünkü bugünün dünyasının daha seküler değil daha dindar olduğunu açıklamaktadır. Bunun yanında, din ile bilim arasındaki çatışmanın kurgusal olduğunu belirten Stark'a göre, özellikle ABD'de matematik, doğa bilimcileri, antropologlar ve psikologlar arasında yüksek oranda kendini dindar olarak tanımlayan kişilere rastlamak bu iddianın geçersizliğini göstermektedir.<sup>178</sup>

Sekülerleşme ile dinin aynı dünya içinde varolabileceğini savunan Conrad Ostwalt ise, Stark ve Bainbridge'e atıfla sekülerleşmenin dini toplumlarda gerçekleştiğini ve bazı dini geleneklerin zayıflamasına neden olsa da dinin ne tamamen ortadan kalktığını ne de tüm fonksiyonlarını kaybettiğini ifade etmiştir. O, şeklen değişen kurumların yerini daha işlevsel yeni kurumların aldığını ve dinin bu şekilde aktarılmaya devam ettiğini açıklamıştır.<sup>179</sup> Sekülerleşen ve bir manada evrime uğrayan din, edebiyat, sinema, sanat, yeni dini gruplar, müzik ve diğer kültürel ürünler birer araç haline gelerek dinin ritüellerini ve inanç felsefesini farklı boyutlarda ve yöntemlerle kitlelere duyurmaya devam ederler. Böylece birbirine düşman olarak gösterilen din ve sekülerleşme olguları bir arada varlıklarını kendilerinden az ya da çok fedakârlık yaparak ve bazı güncellemelere giderek varlıklarını devam ettirirler.

Jeffrey K. Hadden ise sekülerleşme tezinin başarısız olma sebeplerini ortaya koyduğu *Desacralizing Secularization Theory* adlı eserinde, söz konusu tezinin zayıf olduğunu, temelsiz fikirlere dayandığını, sekülerleşmeyi destekleyen yeterli verinin olmadığını, Avrupa ve ABD'de yeni dini hareketlerin ortaya çıktığını ifade etmektedir.<sup>180</sup> Bunun yanında birçok ülkede dinin reform ve devrim gibi sosyal olaylarla birlikte anılması ve analiz edilmesi dinin bireysel alana hapsolacağı öngörüsünü çürütmektedir. Özellikle 1960'lı ve 70'li yıllarda ortaya çıkan yeni dini hareketlerin dinin klasik kurumlarının eski güçlerini kaybetmesine rağmen tekrar bir canlanmayı ortaya koymuş ve yeni bir tarz söylemi ile bireylerin dinle olan ilişkilerini sürdürmelerini kolaylaştırmıştır. Çünkü bu hareketlere katılan insanlar hayatın anlamı, gerçeklik kavramı, etrafımızdaki nesnelere varoluş nedenleri gibi konularda yeni açılımlar getirmişler ve insanların gündelik sorunlarına bazı çözüm yolları da sunabilmişlerdir. Bu hareketlerin varlığı özellikle Laurence R. Iannaccone, Rger Finke ve Rodney Stark gibi teorisyenlerin "rasyonel seçim teorisi", "arz yönlü rasyonel seçim kuramı", "yeni dini ekonomik model" şeklinde adlandırdıkları kâr-zarar veya dinin pazar olup müşterilerin de üyelik yoluyla manevi destek arayanlara benzetildiği bir model sundularsa da bu modelin Amerika ile kısıtlı

<sup>178</sup> Stark, a.g.m., ss. 264-265.

<sup>179</sup> Conrad Ostwalt, *Secular Steeples: Popular Culture and the Religious Imagination*, 2. b., London: Bloomsbury Publishing, 2012, s. 33.

<sup>180</sup> Jeffrey Hadden, "Toward Desacralizing Secularization Theory", *Social Forces*, Vol.65, No.3, 1987, s. 598.



olması, her yönüyle sahada ampirik verilere ihtiyaç duyulması ve dinin meta gibi araçsallaştırılması gibi nedenlerle eleştirilere maruz kalmıştır.<sup>181</sup>

Helâl turizm ile sekülerleşmenin özellikle pazarlama stratejileri, dini sembollerin araçsallaştırılması, dini uygulamalarla seküler uygulamaların bir arada kullanılması gibi noktalarda ilişkili olduğunu düşünmekteyiz. Dinin klasik sekülerleşme teorisinin öngörüsündeki gibi tamamen önemini kaybederek ortadan kalkması gerçekleşmediği için postmodern dünyada geleneksel ile modern olan birbirinden etkilenecek varlığını sürdürmektedir. Dini kavramlar yorumlanarak ve normlardan da bir miktar tavizler verilerek çağdaş dünyanın fırsatları kaçırılmadan yeni bir yaşam tarzı oluşturulmaktadır. Bu durumda sekülerleşme ile dinin kurumlar arasında çıkabilecek çatışmalar engellenmekte ve yeni etkileşim alanları içerisinde her iki anlayış varlığını sürdürmektedir. Böylece, dindar kesim dininden vazgeçmeden modern dünyanın nimetlerine ulaşabilmektedir.

#### 4. TÜKETİM VE TÜKETİM TEORİLERİ

Tüketim olgusu, geç kapitalist dönemde, Baudrillard (2004), Bauman (1997, 1999), Bocoock (1997), Colin Campbell (1987), Don Slater (1997), Featherstone (1996), Peter Corrigan (1997), Steven Miles (1998) tarafından sosyoloji; Lunt ve Livingstone (1992), Yiannis ve Lang (1997) tarafından psikoloji; Daniel Miller (1987, 1998), Grant McCracken (1988), Marry Douglas ve Baron Isherwood (1999) tarafından ise antropoloji alanı bünyesinde incelemeye konu olmuştur.<sup>182</sup>

Postmodern çağın insanı fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın da ötesinde yeni kimlik kazanma, prestij elde etme, simgeleri tüketme<sup>183</sup>, yeni hazları deneme gibi amaçlarla da hareket etmektedir. Geleneksel toplumlarda tüketim çoğunlukla ihtiyaçlarla sınırlandırılmış olup, ihtiyacından fazlasını tüketen hoş karşılanmazken, kimliklerin tüketimle örüldüğü günümüz toplumlarında artık bu anlayış yerini, sonu olmayan arzuların temel rol oynadığı hedonist bir yapıya bırakmıştır.

##### 4.1. Tüketim Olgusu ve Tarihçesi

Tüketim olgusu tarihsel süreç içerisinde sanayileşme ile büyüyen toplumlar, artan sermaye birikimi, daha fazla üretimle ortaya çıkan tüketim ihtiyacı ve sınıflar arasındaki farklılık belirginleşmesi gibi noktaların birleşimiyle ortaya çıkmıştır.

<sup>181</sup> Kirman, *Din ve Sekülerleşme: Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik bir Araştırma*, ss. 73-84.

<sup>182</sup> Burcu Özcan, "Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı", *Sosyoloji Konferansları Dergisi TÜBİTAK*, 2007, s. 132.

<sup>183</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 83.

İhtiyaçların tanımlanmasında Maslow'un hiyerarşik tablosu pek çok kişi tarafından akademik dünyada referans alınır.<sup>184</sup> Bu teoriye göre, insan, bir alttaki ihtiyacı karşılamadan daha üstteki bir başka ihtiyacı için emek, zaman veya para harcayamaz. Örneğin bir kişi barınma ihtiyacını karşılamadan aile kurma ihtiyacını karşılamayı veya toplumsal statüsünü yükseltmeyi düşünemez.



**Şekil 1: Maslow'un ihtiyaçlar piramidi**

Günümüzün ihtiyaç tanımlaması dikkate alındığında ise, ihtiyaçların oldukça farklı kaynaklardan beslendiği, üretildiği ve çeşitlendirildiğine şahit olunmaktadır. Bir yandan Baudrillard'ın ifadesiyle ihtiyaçlar herkese eşit olarak sunulurken diğer yandan bu kadar ihtiyacın refah toplumuna geçişte gerekli olduğu düşünülmektedir<sup>185</sup>. Yine Baudrillard, ihtiyaçların toplumsal alanda çeşitli gruplar arasında yukarıdan aşağıya doğru yayılma eğilimi gösterdiğini dile getirir. Bir başka deyişle üst katmanda popüler olan bir giyim tarzı veya bir objeye sahip olma durumu, daha sonra alt katmanlar tarafından taklit edilerek benimsenir ve yaygınlaşır. Bu durum daha sonra Veblen'in de aylak sınıf teorisinde değinildiği gibi üst sınıflarda sıradanlaşmaya neden olduğunda hemen bir değişikliğe gidilerek farklı bir tüketim pratiğine geçilir. Böylece sürekli bir devinim sağlanarak tüketim nesnelere el değiştirir ve tüketim hızı hiçbir zaman yavaşlamaz.

## 4.2. Tüketim Teorileri

<sup>184</sup> Maslow Abraham Harold, "Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, Vol.50, No.4, 1943, ss. 370-396.

<sup>185</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 49.

Sosyolojik analizlere bakıldığında üretim ve tüketimin beraber incelenmeye çalışılsa da üretim yöntemleri, sınıf mücadeleleri, iş bölümü ve rasyonelleşme gibi noktalara ağırlık verilmesi nedeniyle üretim konusu fazlasıyla tartışılmış ancak tüketim konusu sınırlı sayıda akademik çalışmalarda incelenmiştir.<sup>186</sup> Teorik bağlamda ilk kapsamlı çalışmaların Veblen (1857-1929) ve Simmel'e (1858-1918) ait olduğunu belirttikten sonra Karl Marx (1818-1883), Max Weber (1864-1920) ve Werner Sombart'ın (1863-1941) eserlerinin de tüketim teorileri açısından önemli katkılar sunduğunu ifade etmemiz gerekmektedir. Aşağıdaki bölümde, tarihsel ilerlemeyi dikkate alarak tüketim olgusuna farklı yaklaşımlar ve teorik arka plan özetlenmiştir.

#### **4.2.1. İlk Tüketim Teorileri**

##### **4.2.1.1. Aylak Sınıf Teorisi**

Aylak sınıf teorisi, Thorstein Veblen'in Kuzey Amerika'da 19. Yüzyılın bitimine doğru meydana çıkan ticaret ve imalat sektöründen doğan yeni zengin orta sınıfı incelemesinden oluşan bir çalışmadır. Kendi teorisine göre alt sınıflarda olan bireyler daha üst sınıflarda yer alan bireylerin tüketim kalıplarını taklit ederler.<sup>187</sup> Veblen, kullanmış olduğu aylaklık kavramı ile üşengeçlik veya hareketsizliği değil zamanın üretim yapılmadan tüketilmesini kastetmektedir.<sup>188</sup> Ekonominin kapitalist düzene doğru ilerlediği erken dönemlerde özellikle sınırsız kaliteli yiyecek tüketimi bu sınıfın temel özelliğidir. Çalışmadan tüketmeye odaklanan bu sınıf her şeyin en kalitelisini ve iyisini özgürce tüketmektedir. Erkekler zevkli giyinmeyi bilmeli, içkileri tanımalı, silah kullanımı ve dans gibi yetenek ve ilgi alanlarına hâkim olmalıdır. Bu tip tüketime ek olarak dış eğlenceler ve şenliklerin düzenlenmesi, tatile çıkma ve uzak yerlere seyahatler yapılması gibi alışkanlıkların yaygınlık kazanması da ilave olunca artık elindeki sınırsız para ve serveti kullanarak gösteriş yapmaları daha kolay hale gelmiştir. Ayrıca, güvercin, papağan, farklı türde kafes hayvanları, kedi, köpek ve yarış atları beslemek bu sınıfın israf ve gösterişçi tüketiminin en tipik uygulamalarıdır.<sup>189</sup>

Sombart, elinde yüksek miktarda kapitali olan saray ve üst düzey yeni yetme zengin tüccarların nasıl israfa girerek tüketimi körüklediklerini aktarmak için Avrupa'nın önde gelen şehirleri olan Paris, Londra, Lyon, Roma'daki metres hayatının da katkısıyla nasıl yayıldığını rakamlarla açıklar. Lüksü tanımlarken hırs, şöhret düşkünlüğü, fiyakacılık, erk itkisi ve başkalarından önde olma güdülerinin zemin hazırladığını ifade ederek tüm

<sup>186</sup> Zorlu Abdülkadir, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Ankara: Altınordu Yayınları, 2016, s. 142.

<sup>187</sup> Andrew B. Trigg, "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption", *Journal of economic issues*, Vol.35, No.1, 2001, s. 1.

<sup>188</sup> Thorstein Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, çev. Zeynep Gültekin, Cumhuriyet Atay, İstanbul: Babil Yayınları, 2005, s. 44.

<sup>189</sup> Zorlu, a.g.e.,s. 146.

tüketimin kendi egolarını tatmin edip başkalarına hava atabilme aracına dönüştürüldüğünden bahsetmektedir.<sup>190</sup>

Veblen'in dikkat çektiği bir başka nokta da hizmetkârların ve evin hanımlarının sırf beylerinin veya efendilerinin gücünü göstermek adına sınırsız bir tüketime girerek o ailenin saygınlığını tüketimin miktarı ve aşırılığı ile göstermek istemeleridir.<sup>191</sup> Bunun için büyük yemek organizasyonları düzenlenir, ev dekorasyonu için pahalı döşeme, koltuk, perde gibi malzemeler alınır ve kadınlar en lüks kumaşlardan kendi özel terzisine şık kıyafetler diktirirler. Örneğin, bir erkeğin vakarlı duruşunu rugan ayakkabı, lekesiz keten, parlak silindir şapka ve baston en iyi şekilde temsil etmektedir ve ancak bu giyimle üretmeden tüketmeyi ve bir işte çalışılmadan elde edilen zenginliği ispatlamak mümkündür.<sup>192</sup> Böyle bir tüketim hali elbette toplumun diğer fertleri tarafından taklit edilmeye ve ekonomik anlamda güçleri yetmese de şartları zorlayarak ulaşmaya çalışırlardı. Günümüzde ise benzer şekilde televizyon dizileri ve yazılı basının magazin sayfaları aracılığı ile topluma moda olarak tanıtılarak üretim sektörüne destek çıkılmakta; insanların değişiklik yapma ihtiyacı hisseden birer tüketici olmaları sağlanmaktadır.

Aylak sınıf temsilcileri kendilerinin daima şanslı olduklarına inandıklarından kumar, şans oyunları ve spor müsabakalarına özel önem vermişlerdir.<sup>193</sup> Toplumun geri kalanından farklı olduklarını ısrarla vurgulamak isteyen aylak sınıf üyeleri katıldıkları eğlence etkinliklerindeki başarılarının ekonomik alanda da aynen geçerli olduğunu savunarak aslında zenginlik ve varlıklı olmanın da bir şans işi olduğunu göstermeye çalışmaktadırlar.

Tüketimle ve çalışmadan vakit geçirmeyle kendini gösteren bu sınıfın yüksek eğitim imkânlarını da iyi değerlendirdikleri görülmektedir. Ancak kendi düşünce sistemlerine uygun yeni nesillerin yetişebilmesi için geleneksel eğitime daha çok önem vermişler çünkü kendileri gibi iyi bir aylak sınıf üyesi olmak için gençlerin tüketmeyi öğrenmesi gerekmektedir. Bu durumun tipik bir örneği de kep ve cübbe tarzı giyimin yükseköğretim ve kolej öğreniminin bir simgesi haline getirilmesidir. Böylece, gösteriş sembolü olan geleneksel ve dini giysiler bilginin en yüksek noktası ile ilişkilendirilmiş olmaktadır.<sup>194</sup>

---

<sup>190</sup> Werner Sombart, *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, çev. Necati Aça, 2.b., Ankara: Pharmakon, 2013, s. 120.

<sup>191</sup> Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, ss. 61-66.

<sup>192</sup> Veblen, a.g.e., s. 117.

<sup>193</sup> Veblen, a.g.e., s. 179.

<sup>194</sup> Veblen, a.g.e., ss. 239-240.

#### 4.2.1.2. Gösterişçi Tüketim

Bireyler satın alma faaliyetlerinde işlevsellik ve haz elde etme dışında farklı anlamlar üreterek de tüketim sürecine katılırlar. Bu yeni anlamlar içerisinde kişinin başkalarından farklı olduğunu göstermek istemesi, belli bir sınıfa ait olduğunu ima etmesi veya kendini yeni bir statü grubuna kabul ettirme gibi amaçlar bulunmaktadır. Bu noktada satın alınan hizmet veya ürünler kişisel tatmin duygusu yaratarak tüketicinin moralini ve kendine olan güvenini artırabilmektedir. Bu bağlamda temel ihtiyaçlarından farklı olarak sadece başkalarını etkileme amacıyla satın alınan ürün ve hizmete gösterişçi tüketim adı verilmektedir.

Gösterişçi tüketim terimini ilk kullanan teorisyen Thornstein Veblen olmuştur. 1899 yılında kaleme almış olduğu *Aylak Sınıf* adlı eserinde çalışmak zorunda olmayan ancak çalışanların üretimiyle zenginleşen bir sınıfın artık elindeki servetle daha fazla saygı görmekte ve asil kabul edilmekte olduğunu söylemektedir. Veblen'e göre bir birey iki şekilde zenginliğini gösterebilir: Savurgan tüketim ve aşırı boş zaman aktiviteleri. O'nun kullandığı terimle bu tip bir tüketim "gösterişçi tüketim" olarak adlandırılır. Gösterişçi tüketimde pahalı el sanatları eserleri almak, hizmetçilere kadar inen bir lüks giyim merakı ve kadınların kocalarının zenginliğini ispatlamak için giriştikleri alım tercihleri ile kıyafete ve ev dekorasyonuna harcanan paralar akla gelmelidir. Bocock bu teoriyi incelerken kadınların adeta eşlerinin zenginliklerini sergileyen birer objeye dönüştüklerinden bahseder.<sup>195</sup> Trigg, Veblen'in teorisine gelen üç önemli eleştiriyi gündeme getirdikten sonra bu teoriyi Bourdieu üzerinden destek alarak savunur. Eleştiriler bağlamında, yukarıdan aşağıya doğru bir tüketim yapısına dayandığı için teorinin çok sınırlı kaldığı, günümüze gelindiğinde artık tüketicilerin zenginliklerini gösterişçi tüketimle göstermeye çalışmadıkları ve artık tüketici davranışının sınıfla değil hayat tarzı ile şekillendiği gibi noktaları dikkatlere sunmuştur.

Sosyal şerefin zenginlikle eş değer tutulduğu böyle bir toplumsal katmanda, gerçek sosyal statünün mutlaka ve en alt koşulda zenginliğin gösterilmesiyle mümkün olacağı düşünülmektedir. Modayı takip etmeyen, pahalı yemek ve içecekleri tüketmeyen ve egzotik tatillere para ayırmayan bir insanı cimri olarak kabul ederiz çünkü bu kişi püriten bir hayat sürdüğü için zenginliğini gösterememektedir ve bu yüzden şerefli olmayı hak etmemektedir. Zira bu kişiyi takdir edecek bir malzeme elimizde yoktur ve bu nedenle bu kişi toplumun aşağı tabakasına ait olmak zorundadır.<sup>196</sup> Kaldı ki kıskandırmak duygusunu

<sup>195</sup> Bocock, *Tüketim*, s. 28.

<sup>196</sup> Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, s. 144.

kullanma eğilimi gösteren tipik bir insan bir mala değerinden fazla para ödeyerek satın alma cesareti bile gösterememiştir.

#### **4.2.2. Pozitivist Tüketim Teorileri**

Pozitivist yaklaşıma göre tüketiciler akli ön plana alarak, bilinçli bir yaklaşımla ve tahmin edilebilir davranışlar sergilerler. Pozitivizmin temel felsefesi olan öngörülebilir davranışlar bilimsel sınıflamaya ve denetlenebilirliğe imkân sağlar ve tek bir gerçekliğe götüren davranış ve bulgular ölçülebilir ve değiştirilebilir.<sup>197</sup> Zira, dünya üzerindeki her şey bir düzen ve rasyonalite içerisinde gerçekleşir ve bu durum da bize geleceği tahmin etmede yardımcı olur. Pozitivizmden etkilenen tüketici davranışlarına açıklama getirme yaklaşımında bireyler kendi kontrolleri dışındaki etmenler tarafından yönlendirilerek harekete geçerler.<sup>198</sup> Pozitivizm bağlamında bilişsel psikoloji, davranışsal psikoloji, yapısal işlevselcilik, sistem ve alışveriş teorileri şeklinde farklı adlandırmalar bulunmaktadır. Tüm bu yaklaşımlar pozitivism ana başlığı altında ortak paydaları içerdiği için aşağıda yer alan başlıklar altında kısaca açıklanacaktır.

##### **4.2.2.1. Faydacı Tüketim Anlayışı**

Bireyler tüketim davranışlarında bulunurken çeşitli amaçlara göre seçimlerde veya tercihlerde bulunurlar. Tüketici tercihlerini en çok etkileyen sebeplerden biri bir ürün veya hizmetin tüketiciye ne kadar yararlı olduğu ve hangi işlevlere sahip olduğudur.<sup>199</sup> Bir başka deyişle faydacı tüketicinin aradığı en önemli özellik mal ve hizmetlerin fonksiyonelliğidir. İngilizcesi "utilitarianism" olan faydacılık Cambridge sözlüğü tarafından şöyle tanımlanır: belli bir durumda en iyi hareket ve kararın en çok sayıda insana en çok faydayı sağlayan karar veya eylem olduğunu savunan bir düşünce sistemi.<sup>200</sup> Tanımdan da anlaşılacağı üzere, tüketime ilişkin eylemlerinde bireyler herhangi bir hizmet veya ürünün kendilerine ne açıdan, hangi işlevlere dayanarak ve ne kadar süreyle fonksiyonunu devam ettirebileceğini dikkate alarak seçimde bulunurlar. Bu durumda hazcı tüketime etki eden duygusal güdülerin yerine daha rasyonel amaçlar karar verme sürecini şekillendirir. Yanıklar'a göre, bu tip bir tüketim anlayışında bireyler yönlendirilmeden kendi özgür iradeleri ile ve duygularının esiri olmadan tercihlerde bulunurlar.<sup>201</sup>

<sup>197</sup> Moneesha Pachauri, "Consumer Behaviour: A Literature Review", *The Marketing Review*, Vol.2, No.3, 2001, ss. 319-355.

<sup>198</sup> Tahir Albayrak, Şafak Aksoy, "Tüketici Davranışında Temel Yaklaşımlar", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S.3, 2008, s. 3

<sup>199</sup> Remzi Altunışık, Levent Çallı, "Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", *Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kongre Bildirileri*, 2004, s. 232.

<sup>200</sup> <http://dictionary.cambridge.org/>

<sup>201</sup> Cengiz Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayınları, 2006, ss. 93-96.

Ekonomi alanında faydacılık temelde sonuçlara odaklanan ve bireyin özgürlük, temel haklar gibi insani yönüne ait özelliklerinin kullanımına çokça izin verme eğilimi göstermez. 17. Yüzyıl ile birlikte gücünü artıran kapitalist ekonomik sistem içerisinde faydacılığın yaslandığı temel en iyiye ulaşmaktır. İyilik kavramı ise insanın mutluluk, haz ve yarar hedefleri ile bağlantılı olarak şekillendirilmiştir.<sup>202</sup> Bentham, haz ve mutluluğu elde etmenin tek iyi olduğunu düşünmektedir. J. S. Mill de, insanın en temel hedefinin mutluluğu yakalamak olduğunu belirtmektedir. Böyle bir durumda ise, akılcı bir tüketici olan insan en az maliyet harcayarak kendi faydasını en yüksek noktaya çıkarmış olmakla aynı zamanda toplumun iktisadi refahına da olumlu katkı sunmuş olmaktadır. Nitekim iktisat biliminin temelleri oluşturulurken faydacılık düşüncesinden hareket edilmiş ve bu felsefi duruş 19. Yüzyıl'ın sonlarına kadar etkisini en yüksek seviyede hissettirmiştir.<sup>203</sup>

Bir iktisat yaklaşımı olan faydacılık düşüncesine göre, her bir tüketici kendi ihtiyacını, arzularını ve edinmek istedikleri kimliklerini belirleme ve gerçekleştirme yeteneğine sahiptirler. Bu sebeple açık piyasa koşulları içinde rahatlıkla akla ve mantığa dayalı seçimler yapabilirler. Ancak Marcuse gibi bazı teorisyenler, seçeneklerin çokta özgürce seçilmediğini, tüketicilerin sınırlı bir alan içinden gizli sayılabilecek yönlendirmelerle belli ürün ve hizmetlere talip olup yönlendirildiklerini savunmaktadırlar. Özellikle kitle iletişim araçları bir yandan insanın özgür seçimler yapabileceğini aktarırken diğer yandan nasıl tatil yapılması gerektiğini, hangi deterjanın daha iyi temizlediği, hangi otomobilin prestij için alınabileceği gibi konularda tavsiyede bulunur, reklam ve manipülasyon yapar<sup>204</sup>. Tüketicilerin de bu reklamları yok sayarak her zaman kendi önceliklerine göre bulduklarını söylemek pek tutarlı bir yaklaşım değildir. Herkesçe bilinmektedir ki sosyal ortam, kültür farkı, eğitim düzeyi, cinsiyet farkı, yetiştirilme tarzı gibi etkenler bir tüketim tercihinde bulunurken fonksiyonelliğin önüne geçerek kararları etkilemekte ve bazen duygulara yenik düşülerek kararlar verilmesine neden olmaktadır.

#### **4.2.2.2. Rasyonel Seçim Teorisi**

Rasyonel seçim teorisi temelini akılcılıktan alarak bireyin kendisine sunulan alternatifler arasından en iyi olanı seçmesi mantığına dayanmaktadır. Gary Becker'a göre, rasyonel seçim teorisinin ana bileşenleri arasında kâr (fayda) maksimizasyonu, pazar dengesi ve sabit tercihlerin bileşimi yer almaktadır.<sup>205</sup> Kâr en üst seviyede hedefleyen

<sup>202</sup> Fahri Şeker, Murat Çetin, "Faydacı Refah Ekonomisi: Amartya Sen'in Eleştirisi", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C.12, No.24, 2012, s. 282.

<sup>203</sup> Şeker, Çetin, a.g.e., s. 282.

<sup>204</sup> Mustafa Şan, İsmail Hira, Frankfurt Okulu ve Kültür Endstrisi Eleştirisi, [http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt\\_okulu\\_ve\\_kultur\\_endustrisi\\_elestirisi](http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi). (12.01.2016).

<sup>205</sup> Adnan Selman, Ramazan Uçar, "Dini Tercihleri Anlama ve Açıklanmaya Farklı bir Yaklaşım: Rasyonel Seçim Teorisi", *Toplum Bilimleri*, S.5, No.10, 2011, ss. 91-110.

bakış açısına göre, her birey bir tüketim davranışına girerken maliyet ve kârı ölçerek kârını maksimize etmeye yönelik hareket eder. Yani rasyonel aktörler veya tüketiciler kendi çıkarlarını en iyi bilip ona göre karar alan bilinçli birer toplum üyesidirler.<sup>206</sup> Bireyler fırsatlar ve tercihler arasında optimum fayda için doğru karar verebilirlerse kazanan tarafta yer alacaklardır. Bu durumun gerçekleşebilmesi için de pazarlama sektörünün rekabet ortamı oluşturması ve reklam mekanizması aracılığıyla tüketicilere mümkün olan en çok oranda seçenekleri sunmaları gerekmektedir. Seçeneklerin sunulması durumunda tüketiciler karar verme süreçlerinde bilişsel, davranışsal ve duygusal süreçlerden geçerek hareket ederler.<sup>207</sup> Söz konusu satın alma sürecinde bireyler aynı zamanda problem çözme aşamalarını (problemi fark etme, araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi ve ürün seçimi) geçmiş olurlar.<sup>208</sup> Bu aşama sırasında toplumsal yapı, psikolojik ve sosyal unsurlar da etkili olarak eylemin yönünü ve şeklini etkiler. George C. Homans ise fayda ve ihtiyaç kavramlarına odaklanarak toplumsal davranışı en az iki kişi arasındaki ödül veya maliyet temelindeki alışverişe benzeterek açıklamaya çalışmıştır.

#### **4.2.2.3. Davranışçı Alışveriş Teorisi**

İnsan karmaşık bir yapıya sahip olan bir varlık olarak hem toplumsal hem de psikolojik düzeyde sergilediği davranışlar bilimin önemli araştırma konuları arasında yer almaktadır. Psikoloji bilimindeki davranışçı ekol, yapısalcı ve işlevselci yaklaşımlara karşı çıkarak insanın sadece gözlemlenebilir olan yönünü ifade eden davranışların incelenmesini savunmuştur.<sup>209</sup> Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneylerden yola çıkarak "klasik koşullanma" ve Thorndike'in öğrenmenin temelini "uyaran-tepki" arasındaki etkileşime dayandırdığı tepki yasası davranışçılığın temelini oluşturmaktadır.<sup>210</sup> Özellikle Thorndike, doyuma götüren davranışın öğrenmede etkin rol oynamasının ve aynı davranışın tekrarlanarak pekiştirilmesi durumunda o davranışın öğrenilerek kalıcı hale geleceğinin önemini ortaya koymuştur. Benzer ilişki, günümüz tüketim davranışına uyarlandığında kâr ve zarar arasında tercih yapan müşteri ile bir gereksinimini karşılayan ürün veya hizmete yönelen müşteri benzer uyarıcı-tepki modellemesine uygun hareket etmektedir.

Davranışçı Psikolojinin temel prensiplerine göre kendi kuramını oluşturmaya çalışan Homans'a göre, toplumsal davranış bir karşılıklılık prensibi içerisinde bir alıcı ve verici arasında gerçekleşir. Ekonomik bağlamda ise, bir yandan belli kesimler belli ürün ve

<sup>206</sup> Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, s. 96.

<sup>207</sup> Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg, *Consumer Behavior: A European Perspective*, 1.b, London, Prentice Hall, 1999, s. 209.

<sup>208</sup> Solomon vd., a.g.e., s. 258.

<sup>209</sup> Muammer Cengil, "Davranışçılık Ekolünün Dine Yaklaşımı", *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Samsun, 2002, ss. 13-14.

<sup>210</sup> Cengil, "Davranışçılık Ekolünün Dine Yaklaşımı", ss. 19-20.



hizmetleri sunarken diğer yandan bir kesim de ihtiyaçları doğrultusunda bu ürün ve hizmetleri satın almak isterler.<sup>211</sup> Homans, insanların maliyeti en aza indirip kârı en yükseğe çıkarma arzularını davranışçı psikolojideki hayvanların ödüllendirilmesi mantığından esinlenerek geliştirmiş ve bireylerin toplumsal düzlemdeki ilişkilerine uyarlamıştır.<sup>212</sup> Bir başka deyişle, kişi ya ödül elde etmek veya cezadan kaçmak için eyleme geçer ki bu eylemin içeriğinde ekonomik anlamda elindeki parasıyla kira ödemesi, market alışverişi veya bir maç bileti olarak sağladığı bir tür değiş tokuş hareketi mevcuttur. Buradan hareketle kişinin tüm toplumsal davranışları aslında onun ödül-ceza arasında gidip gelme eylemindekine benzetilmektedir.

Poloma, Homans'a yaptığı atıfla, alışveriş sürecinin açıklanmasında Skinner'in teorisinde yer alan beş önermenin kullanıldığını açıklar.<sup>213</sup> Bunlar, başarı, uyarıcı değer, yoksunluk-doyumluluk ve saldırganlık-onaylamadır. Birinci önermeye göre, bir kişi bir kere ödülle ulaşmayı başardığıysa o kişi aynı davranışı tekrar gösterecektir. Örneğin, bir tüketici ilk aldığı belli bir marka otomobilden memnun kaldı ise bir sonraki tercihini de aynı markadan yana kullanacaktır. İkinci önerme, bireyin geçmişteki bir eylemi sırasında belli bir uyarıcının ortaya çıkması durumunda gelecekte de o uyarıcıya en yakın olan unsurun bulunduğu öğe üzerine tercihte bulunmasını ifade eder. Örneğin, alışveriş yaptığı bir mağazada giysi alıp personelin kendisine karşı tutumundan hoşnut kalan tüketici bir sonraki gidişinde başka ürünler de almaya yönelebilir. Üçüncü önermede, eylemin sonucu birey için ne kadar değerli ise, bireyin söz konusu eylemi gerçekleştirme ihtimali o kadar yüksektir. Pahalı bir otomobil satın almakla iyi bir prestij yakalamak mı daha değerli yoksa daha uygun bir otomobille temel ihtiyaç olan bir yerden bir yere gitmek mi? Kişi, bu sorunun cevabını verirken prestije daha çok değer verdiğini ifade ediyorsa, pahalı olan aracı almakta tereddüt etmeyecektir. Dördüncü önermenin açılımında bir kişinin bir ödülle sıklıkla erişmesi durumunda artık o ödülün birey için çok fazla değer taşıyıp taşımadığı anlamı yer almaktadır. Bir öğrencinin üst üste yüksek notlar almış olması durumunda bir sonraki sınava hazırlandığı sırada karşısına çıkan bir konser teklifine hayır demeyebilir. Çünkü o an defalarca erişebildiği yüksek not onun için değersizleşirken bir daha katılamayacağı konser daha çekici hale gelmiş olabilir.

Son önermede ise, kişinin eyleminin sonucunda beklenen ödül gelmezse veya cezayla karşılaşarsa o kişinin saldırganlaşacağı öne sürülmektedir. Örneğin, bir müşteri satın aldığı bir ürünün eve geldiğinde bozuk olduğunu görmesi durumunda ödül yerine bir anlamda ceza ile karşılaştığı için saldırgan tavırlar sergileyecektir. Aynı mağazaya gidip

<sup>211</sup> Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, s. 160.

<sup>212</sup> Poloma Margaret M., *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, çev. Hayriye Erbaş, Ankara: Palma Yayıncılık, 2012, s.77.

<sup>213</sup> Poloma, a.g.e., s. 78.

satış elemanına bağırarak ürünü değiştirmeyi başarabilirse ve hatta kendisinden özür dilenerek bir hediyeyle uğurlanmayı sağlayabilirse onaylama aşamasında durumdan memnun kalacaktır. Bir sonraki benzer durumda saldırganlığın işe yaradığını tecrübe eden bu birey aynı eylemi tekrarlayarak sonuç almaya çalışacaktır.<sup>214</sup>

Homans'ın kuramından anladığımız kadarıyla, alışveriş eylemi sırasında kişiler harici faktörlerden etkilenmektedirler. Ödül peşinde koşan birey bir yandan cezadan da kaçarak rasyonel bir davranış sergilerken diğer yandan hem maddi hem de manevi öğeleri talep esnasında kendi öznelliğini geri plana atarak karar vermektedir. Ancak satın alma davranışı özelinde bu tür varsayımların eleştirisi yapılarak bireylerin bilinçli failer olduğuna dair pek çok yaklaşım öne sürülmüştür. Bu yaklaşımlara ileriki bölümlerde yer verilecektir.

#### **4.2.3. Eleştirel Tüketim Teorileri**

Frankfurt Okulu özelinde Adorno, Marcuse ve Erich Fromm gibi teorisyenler tüketim sürecini incelerken bireylerin sınırları modern endüstri tarafından çizilmiş bir dünyada yönlendirilme ve duyguların manipüle edilmesiyle özgürlüklerinin elinden alınması noktasına odaklanarak eleştirel bir bakış geliştirmişlerdir. Ayrıca, Marx'tan ödünç aldıkları yabancılaşma kavramını geliştirerek tüketim kültürüne uyarlayan bu okulun temsilcileri emekle ürün arasındaki kopukluğun meta fetişizmi ile devam ettiğini ve zengin-fakir ayrışmasının giderek artmasına neden olmasıyla doruğa çıktığını tartışırlar.

##### **4.2.3.1. Kültür Endüstrisi**

Theodor W. Adorno (1903-1969) eleştirel düşünce veya Frankfurt Okulu olarak isimlendirilen düşünce ekolünün en önemli temsilcilerinden biridir. 1933 yılında Almanya'da Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi'nin lideri olan Adolf Hitler'in iktidara gelmesiyle otoriter bir yönetim anlayışından kaçan Adorno önce İngiltere'ye sonra da Amerika Birleşik Devletleri'ne göç etmek zorunda kalmıştır. Burada Max Horkheimer (1895-1973) ile beraber çıkardıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserlerinde kültür endüstrisi kavramını ilk kez 1947'de kullanmışlardır. Bu kavram, genelde sanat alanlarında özellikle sinema ve müzikte her türlü kültüre ait eylem ve öğelerin metalaştırılarak ve belli bir standarda sokularak kitlelere sunulmasını ifade etmektedir.<sup>215</sup>

Horkheimer ve Adorno, Marcuse ve Lefebvre üretim alanında ortaya çıkan rasyonelliğin aynı zamanda kitle tüketimini de düzenlediği ve şekillendirdiğini savunurlar. Horkheimer ve Adorno, kitlelere adeta dayatılan aynılaştırılmış ihtiyaçların her yerde

<sup>214</sup> Poloma, *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, ss. 79-82.

<sup>215</sup> Theodor W. Adorno, "Kültür Endüstrisine Genel Bir Bakış", *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, çev. Mustafa Tüzel, İstanbul: İletişim Yayınları, 2011, s. 109; Theodor W. Adorno, Anson G. Rabinbach, "Culture Industry Reconsidered", *New German Critique*, No. 6, 1975, ss. 12-13.

standart ürünlerle giderilmesini sağlarken pasifleştirilmiş tüketiciler yaratıldığını ifade ederler<sup>216</sup>. Bugün insanların nasıl eğleneceği, nerede yemek yemesi gerektiği, neleri yemesi gerektiği, nasıl giyinmesi gerektiği, güzellik anlayışları ve benzeri pek çok konuda kitle iletişim araçları yardımıyla belirlenmekte veya yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Böyle bir bağımlılık ise kapitalist sistemin beden ve ruhları kendine bağlayarak adeta esir etmesi anlamına gelmektedir. Buna ek olarak, kapitalist sistem tüketicileri haz peşinde koşturarak onları sorgulamadan satın alan ve tüketip mutlu olacağını zanneden ama asla gerçek doyuma ulaştırmayan bir döngü içerisinde yaşamalarını sağlar.<sup>217</sup> Böyle bir durumda ise birey düşünce melekesini kaybederek sunulanlarla yetinmeyi öğrenir ve hiçbir zaman başkaldırmayı düşünmez.

Horkheimer ve Adorno'ya göre, yeni sanayi toplumunda üretim ile tüketim eylemleri birbiri ile aynı anda var olarak etkileşimsel ilişki yaşarlar ve standartlaşma aşamasına geçilir. İnsanın en temel ihtiyaçları olan yemek, sevmek, gezmek, uyumak gibi eylemler tüketimin merkezine alınarak üreticiler tarafından paraya dönüştürülür. Bir yandan kitleler çalışma hayatından bıktığı ve yorulduğu için eğlence sektörüne yönlendirilirken filmler, tatiller, sanat faaliyetleri gibi ürünlerle yeni bir oyalama sistemine katılırlar ve hiçbir zaman ulaşamayacakları arzuları geç kapitalizm aktörleri tarafından manipüle edilir.<sup>218</sup> Tüketici, kültür endüstrisinde nesne konumunda bırakılarak bir doyum aldatmacası içinde kendisine sunulan ile yetinmek zorunda kalmakta ve hiç ulaşamayan hazların peşinde daima koşmaktadır. Adorno, popüler müziği inceleyerek dinleyicilerin bu tür müzikleri çalışma hayatının sıkıcılığından kurtulmak için dinlediklerini açıklar. İşlevsel olarak popüler müziğin, dinleyicilerin aynileştirilmesi, pasif dinleyiciliği desteklemesi, günlük hayata adaptasyonu sağlaması gibi faydaları olduğunu ifade eder.<sup>219</sup> Gerçeklikten uzak olan müzik üretimi sayesinde politik muhalif sesler susturulmuş ve statükonun devamı garanti altına alınmıştır.

Kültür endüstrisi kavramı turizm faaliyetleri ile ilişkilendirildiğinde tek tip dinlenme tarzının ve sınırları belirlenmiş eğlence anlayışının kitlelere empoze edildiği görülmektedir. Tüketicilere tatil olgusunun temel ihtiyaç olarak benimsetilmesinden sonra turizm sektörünün kendilerine önerdiği dinlenme ve eğlenme fırsatları arasından seçim yapmaları önerilir. Bu durumda, çalışma hayatından yorulmuş olan kitleler kazandıkları parayı bir başka sektör içinde harcayarak tüketim sistemine entegre edilmiş olurlar. Helâl turizm

---

<sup>216</sup> Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul: Kabalcı, 2000, s. 163.

<sup>217</sup> Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, ss. 179-189.

<sup>218</sup> Adorno, Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, ss. 183-189.

<sup>219</sup> John Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları*, çev. Koray Kardeşahin, İstanbul: Babil Yayınları, 2000, ss. 106-107.

faaliyetleri de genel turizmin uygulamalarının dini normlara göre uyarlanmış hali olduğundan dindar kesimin tüketim dünyasına katılımları sağlanmış olur.

#### **4.2.3.2. Tek Boyutlu İnsan: Marcuse**

Sanayi toplumunun özellikle Batı Avrupa'da gelişmesi ile birlikte hem toplumsal hayat hem de ekonomik yaşam büyük değişimlere sahne olmuştur. Bu süreçte, üretim ve üretimden kaynaklanan ürün çeşitliliği toplumun her kesimini satın almaya iterken iş ve boşa zaman olgusu tekrar düzenlenmiştir. Bu yeni dünya düzeninde bireylerin düşünce yapısı ve hayata bakış açıları dönüşüme uğrarken bireyin özgürlük karşısındaki durumu sorgulanır hale gelmiştir. İşte bu noktayı açıklamak için Marcuse, 1964 yılında *One Dimensional Man* adlı eseri kaleme alarak ileri sanayi toplumunun kritiğini yapmakta ve eleştirel teorinin yansımalarını okuyucularına sunmaktadır.

Marcuse, geç sanayi toplumunun en önemli özelliklerinden birinin doğayı kontrol altında tutmak ve üretim ekonomisinin bütün güçlerinin maksimum verimlilik amacıyla egemenlik altına almak olduğunu düşünmektedir. Bu egemenliği planlayanlar toplumun geri kalanını adeta bir köle gibi kabul ederek kendi sistemlerinin birer nesnesi haline getirmek istemektedirler.<sup>220</sup> Böylece bireyler özgür olmaktan çıkacakları için kendilerine dayatılan ürün, sistem veya hizmetleri kolaylıkla kabul edeceklerdir. Zaten teknolojinin hızla ilerlemesi kitleleri kendi tüketim anlayışı içine hapsederek özgürce karar verme ve sorgulama alanlarını sınırlamıştır. Nitekim tek tipleşen bireyler gerçek ihtiyaçlarını gidermek yerine sahte ihtiyaçlar içinde kaybolmaktadırlar.

Marcuse, tüketim ekonomisinin bireyleri yanlış ihtiyaçlara yönlendirilerek kendi özlerinin aksine hareket etmelerine sebep olduğu ve bireylere sahte mutluluk hissi verdiği için eleştirmektedir.<sup>221</sup> Zira bu ihtiyaçlar, bireylerin gücünü aşan otoriteler tarafından ortaya konmakta ve pazarlanmaktadır. Yeni ihtiyaçlar belirlendikten sonra kitle iletişim araçları devreye sokularak bu ihtiyaçların nasıl giderileceği ve neler satın alınarak bir doyuma ulaşılacağı kitlelere duyurulur ve gerekli propaganda teknikleri kullanılır. Sanat, bilim, siyaset hatta din kurumlarının öğeleri ve sembolleri bir satışa sunma ve satın alma konusu haline getirilir ki bunun adı metalaştırmadır. Sürekli kazanma amacına odaklanan şirketler için her bir birey potansiyel bir av olduğundan tüketime sorgusuzca katılmaları için her yol denenmektedir.

Marcuse'un perspektifinde, kişiler tüketim sürecine bilinçli olarak katılan varlıklar değildir, çünkü gerek çalışma hayatı gerekse boş zaman kullanımı kapitalist aktörler tarafından belirlenmiştir. Bu durum tekelci bir toplumsal yapı oluşturmakta ve çalışarak

<sup>220</sup> Herbert Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan*, çev. Afşar Timuçin, Teoman Tunadoğan, İstanbul: May Yayınları, 1975, ss. 49-50.

<sup>221</sup> Herbert Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan*, çev. Aziz Yardımlı, İstanbul: İdea Yayınevi, 1997, ss. 17-18.

yorulan kitlelere dinlenme kültürü enjekte edilirken dinlenme kültürünü zaten edinmiş olanlara yeni hedefler gösterilerek tekrar çalışıp para biriktirmeleri öğütlenir. Seçim yapma özgürlüğü varmış gibi görünen bireyler için aslında sadece başkalarının belirlediği seçimler üretilmiştir ve sadece satın alınmaları gerekmektedir.<sup>222</sup> Bu durum, tüketim toplumunun bireyleri arasında bir tür bütünleşmeye de hizmet eder; çünkü toplumun alt ve üst sınıfları arasındaki farklar tüketimin tekelleşmesi nedeniyle azalarak sınıfsal ayrımlar sanki yokmuş gibi algılanır.<sup>223</sup> Ancak, yüksek sınıfın elindeki sermaye tüketim açısından bir kolaylaştırıcı rol oynarken, alt sınıfların aynı tüketim tarzını paylaşmaları için daha fazla çalışmaları gerekmektedir. Bir başka deyişle, bu sistem tipik kapitalizmin sonuçlarından biri olan fakirin daha fakir, zengininin daha zengin olmasını sağlamaktadır.

Marcuse'un düşüncelerini özetleyecek olursak, insanoğlu eleştirel bakış açısını öğrenebilirse, toplumun dayattığı kalıplaşmış fikirleri aşarak kendi mutluluğu ve özgürlüğünün anlamını kavrayacaktır. Bu özgürlüğü de eleştirel bakış açısının sunduğu başka fikir ve hayallerle gerçekleştirerek sosyal dönüşüme katkı sağlarken kendisi de daha iyi bir hayata erişim fırsatı yakalayacaktır. Tüketim bağlamında ise tek boyutlu insan tüketim sarmalının kendisine dayattıklarına başkaldırarak zincirlerini kırarak ve bir köle olmaktan kurtulup gerçek özgürlüğüne kavuşacaktır. Bu noktada artık birey, kendisi için neyin gerekli veya gereksiz olduğuna karar vererek özgürce ve bilinçli bir şekilde satın alma faaliyetine katılabilecektir.

#### **4.2.3.3. Eric Fromm ve Yabancılaşma Kavramı**

20. yüzyılın en temel özelliklerinden biri bireylerin sınırsızca harcama yapması ve tüketim sürecine hiç olmadığı kadar büyük bir arzuyla katılmasıdır. Mutlu olmanın ve özgürlüğü tam olarak hissetmenin yolu daha çok eşyaya sahip olmak ve hep daha iyisini almak için fırsatlar yaratmaktır. Artık bu yeni tip insana "Homo Consumens" demekle bir beis yoktur.<sup>224</sup> Böyle bir kişi sadece maddi nesnelere değil manevi öğeleri de tüketilebilir olarak tahayyül eder ve metanın sınırları alabildiğine genişlemiş olur. Ancak tüketime bu derece yönelen kişi, hayatın anlamını kaybetmiş, kendine ve topluma yabancılaşmış ve her şeyden kolayca sıkılır hale gelmiştir. Hayatın anlamını ıskalayan ve endişeleri giderek artan bu insan içindeki bunalımı tüketim sarmalına girerek atlarmaya çalışır.<sup>225</sup>

Fromm açısından, ekonomik sisteme entegre olan bireyin görünüşteki varlığı duygusal ve zihinsel anlamda aynı seviyede değildir çünkü şahıs olarak özne konumunu, biricikliğini, bağımsız karar verebilme yeteneğini kaybetmiştir. Artık kendi varlığını ancak

<sup>222</sup> Marcuse, 1975, a.g.e., s.12.

<sup>223</sup> Marcuse, 1975, a.g.e., ss. 22-23.

<sup>224</sup> Erich Fromm, *Çağdaş Toplumların Geleceği*, çev. Aydın Arıtan, Kaan H. Ökten, İstanbul: Arıtan Yayınevi, 2004, s. 62.

<sup>225</sup> Fromm, 2004, a.g.e., s. 64.

tüketime katılarak ispatlama yönünde ilerlemekte ve satın alabildiği oranda güçlü olduğunu hissetmektedir.<sup>226</sup> Fakat, sürekli tüketim sistemi içerisinde adeta kendini kaybeden yeni birey tatmin olma sorunu ile karşı karşıya kalır ve sürekli bir sonraki satın alacağı ürünle mutlu olacağını zanneder. Bu durum, kısır bir döngü oluşturarak alınır alınmaz hevesin geçtiği ürünlerden bir sonrakine doğru yeni bir arayış halini tetikler. Bireysel varlık sahip olunan ve tüketilen şeylerle eşitlenerek insanın gerçek dünyadaki ontolojisi tartışılır hale gelmiş olur.<sup>227</sup>

Tüketim sürecine katılan kişiler bir hayal dünyası içinde doyuma ulaşmayı arayan birer varlığa dönüşürler ve reklam dünyası ile marka bombardımanı altında aslında kendilerine sunulan göstergeleri satın alırlar. Bir Mercedes otomobil ile statü kazanma, bir Coca Cola şişesi ile reklamlarda resmedilen kız ve erkeğin mutlu gülücüklerinin imajları tüketilmiş olmaktadır.<sup>228</sup> Tüketiciler seçim yaparken kendi tarzlarına ve ihtiyaçlarına göre karar vermek yerine üreticilerin zevk anlayışı ile dizayn edilen ürünleri seçmek zorunda bırakılırlar. Bu durum, kişinin biricikliğini sembolize eden farklılıklardan olan zevk ve arzuları modern tüketim dünyasında yok ederek imajlara kurban vermektedir.<sup>229</sup> Belirtmelidir ki, bu süreç içinde tüketicilerin neyi isteyip istemediğini kendilerine sormadan medya aracılığı ile sürekli yönlendirme tekniğini kullanılarak kontrol edilmektedir. Günlük hayatımızdaki örneğin televizyon, cep telefonu, giyim, mobilya gibi her türlü tüketim malının bazen şekli, bazen rengi, bazen de fonksiyonlarında yapılan değişiklikler ile kitlelere yeni olanın mutlaka alınması gerektiği duyurulur ve her gün defalarca reklamı yapılmaktadır. Böylece, başlarda reklamları dikkate almayan bireyler bile bir süre sonra pes ederek reklamı yapılan ürünü satın almak için harekete geçerler.

Modern insan bir yabancılaşma içinde hiç katılmadığı üretim sürecinin ürünlerini alabildiğine bir koşuşturmaca içinde tüketirken boş zamanı bile bir belirlenime göre harcamak zorunda bırakılır. Eğlence sektörü de sanayi veya üretimin bir başka kolu olarak ürünlerini pazara çıkarır ve tüketicilerden beğenip satın almalarını beklerler.<sup>230</sup> Öyle ki, tatil çıkma reklamları, tur operatörlerinin kampanyaları, deniz aşırı egzotik tatil fırsatları televizyon, yazılı basın ve internet aracılığı ile kitlelere cazip gösterilmekte ve her yıl milyonlarca kişi artan sayılarla bu hizmet ve ürünleri satın almaktadır. Tatil sektörü bugün dünyada büyük turizm hareketlerine sebep olurken sermayenin de tüketime girerek el değiştirmesine neden olur.

---

<sup>226</sup> Erich Fromm, *Umut Devrimi*, çev. Şemsa Yeğin, İstanbul: Payel Yayınevi, 1995, s. 131.

<sup>227</sup> Erich Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, İstanbul: Arıtan Yayınevi, 2003, s. 226.

<sup>228</sup> Erich Fromm, *Sağlıklı Toplum*, çev. Yurdanur Salman, Zeynep Tanrıseven, İstanbul: Payel Yayınevi, 1990, s. 147.

<sup>229</sup> Fromm, *Çağdaş Toplumların Geleceği*, s. 16.

<sup>230</sup> Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, s. 235.

Fromm, felakete doğru sürüklenen günümüz toplumundan “sahip olmak” duygusunu dizginleyerek tüketim hırsına bir son vermesi gerektiğini düşünmektedir.<sup>231</sup> Daha mutlu ve huzurlu toplum yapısına ulaşmak için bir dizi öneri sunan Fromm, öncelikle endüstriyel üretimin merkezileştirme ve standartlaştırma işlevini terk ederek yerelliğe ve öznelliğe yer açması gerektiğini savunur. Sadece rekabete ve maddi mutluluğa dayanan insanın tabiatına aykırı olan sistemin yerine insan psikolojisine uygun ve farklı şekillerde gelişmeye olanak sunan ekonomik modele geçilmelidir. Yalnızca eğlenceye yönelten reklam sektörünün ve üretim sisteminin yerine bireylerin kişisel inisiyatiflerine saygı duyan ve ihtiras peşinde koşmayı zayıflatacak etkinliklere daha fazla yer ve zaman ayrılmalıdır. Aslında reklamların beyin yıkama hedeflerini ve yöntemlerini tamamen terk etmeleri amaçlanmalıdır. Fromm, bunlara ek olarak, zengin ve fakir milletler arasındaki farkın azaltılması, her toplum üyesine asgari bir gelir imkânı sağlanması, hükümetlere ve vatandaşlara her alanda akıl verecek bir komite kurulması gibi bir dizi teklifle de toplumların daha hümanist ve mutlu bir yapıyla bu dünyayı yaşanabilir hale getirmelerinin mümkün olduğunu savunmaktadır.<sup>232</sup> Özetlemek gerekirse, Fromm, içinde yaşanan toplumun gerçekleriyle barışık ve piyasanın dayattığı sahte ihtiyaçlardan uzak durabilen bireylerin daha mutlu olacaklarını öngörmektedir.

#### **4.2.4. Çatışmacı Tüketim Teorileri**

Çatışma teorisi, en çok Karl Marx'ın üretici sınıf ile proletarya arasındaki gerilimlere atıf yapılarak açıklanmış olsa da bu teorinin geliştirilmesinde önemli katkıları olan Dahrendorf ve Lenski'nin görüşlerini de hatırlamak gerekmektedir. Marx'ın sınıf çatışması teorisinin bir kısmını reddeden Dahrendorf, çatışma alanının mülkiyet araçlarına sahip olmak yerine hükmedenler ile hüküm altına girenler arasında otorite paylaşımına doğru genişlediğini savunur.<sup>233</sup> Bir topluluk içerisinde kimileri otoriteye sahip olup onun avantajlarını kullanırken kimileri de yönetilen grubuna dahil olursa çıkar bağlamında geri plana itilirler ve bu da gerilime neden olur.

Lenski, hem yapısal işlevselciliğe hem de çatışmacı kuramın bazı varsayımlarına itiraz ederek kendi oluşturduğu önermelerle alana katkı sunmuştur: Bunlardan ilk önermeye göre, insanlar içinde yaşadıkları grubun çıkarlarını diğer grupların çıkarlarının önüne geçirerek hareket ederler ve bu durum gruplar arası çatışmalara zemin hazırlar. İkinci önermeye göre ise, insanoğlu doyumsuz bir varlık olduğu için toplumdaki mal ve hizmetler için birbiri ile mücadele etmek zorunda kalır ve bunu yaparken kendi

<sup>231</sup> Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, s. 223.

<sup>232</sup> Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, ss. 230-249.

<sup>233</sup> Poloma, *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, s. 135.

donanımları bakımından her birey eşitsiz olarak dünyaya gelmektedir.<sup>234</sup> Toplumsal tabakalaşmanın ana unsuru da güç ve gereksinime bağlı olduğundan teknolojik ilerleme arttıkça varolan kaynaklar güçlü olanın lehine göre dağıtılmaya başlanır. Bu bağlamda, tüketim olgusunda da kaynaklar ve arzular; üreticiler-tüketiciler ve güçlü-zayıf dikotomilerinden kaynaklanan çatışmalar her zaman yaşanma potansiyeli taşımaktadır ve bu da tüketim sosyolojisinin ilgi alanına girmektedir.

Tüketim sosyolojisi alanında, çeşitli teorik çalışmaları ile bilinen McCracken-McKendrick, Castells, ve Bourdieu, toplumları oluşturan unsurların bütünsel bir yapıdan ziyade aralarında çeşitli ayrılıklar ve tabakalaşmalar nedeniyle çatışma olasılığı taşıdıklarını ifade etmişlerdir.<sup>235</sup> Örneğin Bourdieu, her toplumsal sınıfın kendi tüketim alışkanlıkları ve eğilimleri ile diğer gruplardan ayrılmasını sağlayacak sınırlarla belirgin hale geldiklerini ifade etmektedir. Aşağıda daha ayrıntılı olarak sunacağımız teorisyenler tüketim alanında yaşanan çatışmalara ışık tutarak yapısalılık ve işlevselcilik kuramlarına karşı fikirleri ortaya atmışlardır.

#### **4.2.4.1. Soylular Rekabeti: McCracken- McKendrick**

Tarihsel ilerleme süreci içerisinde toplumun yapısını oluşturan farklı kesimler ortaya çıkmıştır. Gücünü krallık ve benzeri yapıların otorite kullanımından alan ve miras yoluyla daha genç nesillere geçen soyluluk özelliği toplumda ayrıcalıklı bir sınıfın oluşmasına neden olurken geriye kalan halk teba olarak kabul edilmiştir. Bu durumda halk var olanla yetinirken soylu sınıf da her türlü imkânı değerlendirerek rahat içinde yaşamaya yönelmiştir. Böylece, söz konusu iki katman arasında gizli ya da açık bir rekabet, gerilim ve memnuniyetsizlik baş göstermiştir. İşte bu noktada, McCracken, *Culture and Consumption, New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities* (1988) adlı eserinde özellikle 16. Yüzyılda tüketimin ilk doğduğu ülkenin İngiltere olduğunu ifade etmekte ve saray soylularının tüketim kültürünün ortaya çıkıp yayılmasında başat rol oynadıklarını ifade etmektedir. 16. Yüzyılın son çeyreğinde, İngiltere’de tüketim patlaması yaşandığını belirten McCracken,<sup>236</sup> Elizabeth döneminin soylularının daha önce görülmedik tarzda tüketim nesnelere olan takı, kıyafet ve ziyafet pratikleri ile siyasal konumlarını güçlendirmek, Kraliçenin yanındaki statülerini sağlamlaştırmak ve diğer soylulardan kendilerini ayırmak amacıyla hareket ettiklerini açıklar. Elbette bu tüketim yarışı sadece yönetim ve saray çevresiyle sınırlı kalmamış ve toplumun alt katmanlarına doğru yayılmıştır. Böylece ilk moda akımlarının doğuşuna zemin hazırlanmıştır. Aslında

<sup>234</sup> Gerhard E Lenski., *Power and Privilege: A Theory of Social Stratification*, New York: McGrawHill Book Company, 1966, ss. 30-32.

<sup>235</sup> Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, s. 175.

<sup>236</sup> Grant McCracken, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, USA: Indiana University Press, 1990, s. 11.



bu noktada iki karşıt durum ortaya çıkmıştır: Eski soylular kendilerini “patina” denilen eski mobilya, madalya, giysi ve konaklarla topluma kabul ettirmişken, yeni soylular yeni ürettikleri moda ve tüketim tarzları ile gündelik hayata nüfuz ederek kendilerini gösterişçi davranışlarıyla öne çıkarmışlardır.<sup>237</sup>

Neil McKendrick ise, sömürgeleşmenin nimetlerinden faydalanan İngiltere'nin 18. Yüzyılda rakip ülkelere göre ekonomik alanda büyük gelişmeler kaydederek tüketim kültürünün toplumun neredeyse tüm sınıflarına yayıldığını belirtir.<sup>238</sup> Tüketim endüstrisinin temelini üretim miktarı, yöntemi ve şeklinin sürekli bir artış içine girmesiyle geliştiğini ve toplum tarafından özellikle de ailelerden kabul görerek taklit yoluyla hızla yayıldığını ifade eder. Bir zamanlar sadece zenginlere has olan objeler artık toplumun sair katmanlarınca satın alınarak adeta tüketim yarışına girilmiştir. Örneğin, yeni moda şapkalar, elbiseler, ayakkabılar, mobilyalar, gümüş aksesuarlar, çömlek süsleri gibi daha birçok tüketim nesnesi sık sık değiştirilir hale gelmiş ve pek çok kişi kıskançlık, yarış, taklit ve gösteriş gibi duyguların etki alanına girmiştir.<sup>239</sup> Böylece, moda akımı sayesinde imalat sanayi hızla gelişmiş ve ülkenin ekonomik gücünün artmasına zemin hazırlamıştır. Ürünlerin hem miktarca hem de çeşit yönüyle artması toplumun geniş kitlelerinin tüketim sürecine katılmalarını kolaylaştırmıştır.

#### **4.2.4.2. Pierre Bourdieu: Toplumsal Sınıflar Bağlamında Alan, Sermaye ve Habitus**

Pierre Bourdieu kendine has bakış açısı ile sosyoloji alanına yeni kavramlar kazandırmış ve özne-nesne düalizmine karşı inşacı yapısalcılık yaklaşımını savunmuştur. Ona göre, toplumsal arenada sınıflar arası ilişkiler nedeniyle çatışmalar meydana çıkmakta ve bu çatışmaların kaynağında alan paylaşımları yatmaktadır. Bu alanlar toplumsal mevkilerin güçlü olana göre farklı oranlarda dağılmasından kaynaklanmakta ve bu gücün alt yapısını sermaye oluşturmaktadır. Kendisinin geliştirdiği oyun metaforu içerisinde her birey toplum bünyesinde bir oyunun aktif elemanlarıdır ve belli çıkarları elde etmeye çalışırlar. Oyunda kazanan olabilmek için herkesin elinde bazı kozlar bulunmakta ve bunlara onun deyimıyla “sermaye” denmektedir. Kültürel, ekonomik ve toplumsal olmak üzere üç ana sermaye türü, toplumun çok boyutlu ilişkiler ağında farklı alanlarda işlevlerini yerine getirmektedirler. Kültürel sermaye, özellikle eğitim yoluyla edinilen davranış kalıplarına ve toplumsal ön kabullere karşılık gelmektedir. Ekonomik sermaye, ilgili sınıfı betimleyen kültür ve toplumsal normlara ek olarak her türlü gelir getiren enstrüman ve

<sup>237</sup> McCracken, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, s. 32.

<sup>238</sup> McKendrick Neil, "The Consumer Revolution of Eighteenth-Century England", *The Consumption Reader*, ed. E.D.B. Clarke, M.A. Doel, K.M.L. Housiaux, London: Routledge, p. 9.

<sup>239</sup> McKendrick, a.g.e., ss. 14-15.

parasal değeri olan her şeydir. Toplumsal sermaye ise bir kişinin bulunduğu toplumda sahip olduğu grup üyelikleri ve kişisel bağları sonucunda kendisine atfedilen değeri ifade eder.<sup>240</sup>

Tüketim sürecini daha çok Weber etkisinde kalarak sınıfsal perspektiften inceleyen Bourdieu, habitus kavramı, beğenme tarzları ve sınıfsal farklılıklar üzerinde durarak açıklamıştır. Habitus, İngilizce'deki "habit" sözcüğüne benzetilmesinden dolayı alışkanlık anlamında kullanılması durumunda yanlış yorumlanabilecek bir kavramdır. Bourdieu'ya göre, habitus, bir kişinin kendi özgeçmiş sürecinde kazanılan her türlü benimsenmiş ve benliği simgeleyen davranış, düşünce ve tutum kalıplarını kapsamaktadır.<sup>241</sup> Bir başka deyişle, bireylerin var oldukları toplumda tarihsel süreçte içselleştirilmiş oldukları ve kısmen bilinçdışı olarak da zihne yerleşmiş olan algı, düşünce ve davranış normları habitus kavramının içine girmektedir. Kişiler habitusu temelde içinde buldukları toplumsal sınıflardan edinirler ancak bu süreç ailenin sosyalleştirme fonksiyonu ile gerçekleşir. Böylece, habitusla elde edilen düşünce ve eylem tarzları nesilden nesile aktararak belli sınıfların toplumsal varlıkları sabitlenmiş olmakla birlikte bu sınıfların tüketim pratikleri de belli bir düzen içerisinde şekillendirilmiş olur. Örneğin bir aristokrat ailenin çocuğu kendi sınıfının gerektirdiği statü, gelir, sosyal bağlar gibi alanlarda nasıl davranılacağını ve nelerin tercih edilip nelerden uzak durulacağını önce ebeveynlerinden sonra da okuldaki eğitim sürecinden öğrenir. Aksi bir durum olmadıkça işçi bir ailenin çocuğu işçi kültürü ile beslenir ve ona göre şekillenir; bir aristokratınki ise üst düzey imkân ve gelir sayesinde kendi kulvarında topluma katılmak üzere yetişir.

Beğeni tarzları kavramını Bourdieu, *La Distinction* adlı eserinde farklı yönlerden tartışmıştır. Bilindiği gibi toplumsal düzen içerisinde her birey belli bir sınıfsal pozisyona sahiptir. Söz konusu sınıfların kendilerine ait bir yaşam tarzına uygun davranış kalıpları olduğunu ifade eden Bourdieu, bu kalıplara uygun hareket etme eğilimini beğeni tarzı olarak isimlendirmektedir. Bu tarzların içine giyim kuşam, yemek, boş zaman aktiviteleri, sportif faaliyetler, ev dekorasyonu gibi alanlardaki tercihler girmektedir. Bireyler tercihlerini kamusal ve özel alanlarda gösterirken hem kendi sınıfları içindeki üyelere mesaj göndererek hem biz kültürüne katkı sağlayıp grup bütünleşmesine hizmet ederler hem de diğer sınıflardaki insanlara; zira kendi içindekilere verdiği mesajla biz kültürüne katkı sağlayıp grup bütünleşmesine hizmet ederken dışarıdakilere de kendi sınıfsal farklılıklarını vurgulamış olurlar. Özellikle yüksek tabakalardaki insanların tüketim tarzları ile alt tabakadakilere kendilerinin ne kadar zengin ve kültürlü olduklarını ispatlama amacıyla

<sup>240</sup> Emrah Göker, "Ekonomik İndirgemeci mi Dediniz?", *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, ed. Güney Çetin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan, İstanbul: İletişim Yayınları, 2007, s. 282.

<sup>241</sup> Pierre Bourdieu, *The Logic of Practice*, California: Stanford University Press, 1990, s. 54-55.

oldukları düşünölmektedir. Böylece, sınıfsal ayrımlar daha keskin olarak ortaya çıkar ve ayırıcı ögeler sosyal grupların diğlerlerini dışlamasına olanak sağlamış olur.<sup>242</sup>

Bourdieu'ya göre, bir kişinin beğenileri o bireyin kim olduğunu gösteren birer sembol gibidir. Her insanın estetik anlayışının farklı olması, zaman zaman "estetik hoşgörüsüzlük" sorununun yaşanmasına sebep olmaktadır. Hoşgörüsüzlük ise çatışma potansiyeli taşıdığından kimi zaman şiddete meyil gösterilmesine zemin hazırlamaktadır.<sup>243</sup> Diğler yandan, Bourdieu, Kant'ın bireyci ve taraf gözetmeyen felsefik estetik anlayışını eleştirerek birbirine zıt olarak inşa edilen estetik ölçütlerden bahsetmektedir. Bu ölçütlerden bazıları, yüksek-aşağı, aydınlık-karanlık, liberal-dar şeklindedir.<sup>244</sup> Bireyler sosyal pozisyonlarının da etkisiyle tüketim tercihleri yoluyla kendi tutumlarını ve duruşlarını dışa yansıtmış olurlar ve bu durum onların sınıfsal ve estetik kimliklerini teyit etmiş olur. Örneğin, golf, yelken ve kayak gibi sporların fazla maliyetli olmaları toplumun varlıklı sınıf üyeleri ile özdeşleştirilen bu sporları yapanlar genelde yüksek statü sahibi olarak kabul edilmesine ve yüksek estetik ile gelirin bir araya getirilerek sınıfsal farkın perçinlenmesine neden olmaktadır.

Bourdieu'da sınıf kavramı, eğitim ve gelir gibi tipolojik kriterler yerine kültürel ve ekonomik sermayeye ne kadar sahip olduğuna göre değişmektedir. Bir başka deyişle, her sınıf bir diğler sınıf ile kültürel ve ekonomik sermayeye sahip olma bakımından bir yarış içerisindedir. Buna göre, şu şekilde bir toplumsal sınıf sistemi ortaya çıkmaktadır: 1. Yüksek seviyede gelire ve mesleki özelliklere sahip olan profesyoneller grubuna giren üst düzey yöneticiler, patronlar ve profesyonel eğitim gerektiren meslek sahipleri. Bu grupta yer alan kişiler tüketim miktarı ve türü bakımından en tepe noktada bulunmaktadır. 2. Düşük özellikler ve eğitim seviyesi ile birlikte işçi sınıfı kökeninden gelenler. Bu sınıftaki kişilerin geliri az olduğundan tüketime katılımları da az olup daha çok araba tamiri ve ev tadilatı gibi uğraşlarla vakit geçirirler. 3. Yüksek düzeyde ekonomik sermayesi olmakla birlikte kültürel anlamda düşük seviyede olanlar. Lüks ev, otomobil sahibi olmak, özel marka mobilyalar almanın yanında otellerde tatilini geçiren kişiler bu gruba girmektedir. Eğitim ve kültürel faaliyetler konusunda yüksek sınıftan geride kalmaktadırlar. 4. Yüksek seviyede kültürel sermayeye sahip olmalarına rağmen ekonomik gelir bakımından zayıf olanlar. Meslek ve statü bağlamında öğretmenler, aydınlar, sanatçılar ve yazarlar bu gruba dahil edilebilir. Bu gruba giren kişiler birden fazla diplomaya sahip olabilir ve

<sup>242</sup> Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: Routledge, 1996, s. 190.

<sup>243</sup> Pierre Bourdieu, *Sosyoloji Meseleleri*, çev, Filiz Öztürk, Büşra Uçar, Mustafa Gültekin, Aslı Sümer, Ankara: Heretik Yayınları, 2016, s. 187.

<sup>244</sup> Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, s. 468.

yabancı dil bilebilir, boş zamanlarında daha çok tiyatro, sinema, sanat galerisi ziyaretlerini gezmek gibi faaliyetlere katılırlar.<sup>245</sup>

Bourdieu'ya göre, her toplumsal sınıf kendine has sermaye türleri ve habitusları ile farklı tüketim pratiklerine katılırlar ve böylece sosyal katmanlar arasındaki grup kimlikleri daha görünür hale gelir. Ekonomiyi yöneten sermaye sahipleri en üst katmandan en alt katmana doğru tüketimi özendirerek kapitalizmin kurallarını işletirler ve habitus kavramının içeriğindeki tutum ve davranış kalıplarının nesiller arasında aktarılması sayesinde gerçek anlamda topluma mal edilmesine ve sistemin aynı tarzda devam edip gitmesine zemin hazırlamış olur.

#### **4.2.5. Yorumlayıcı Tüketim Teorileri**

Tüketim davranışını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Satın alınan bir objeden haz alınabildiği gibi prestij elde etme amacı da güdülebilir. Diğer yandan, bireyler tüketilen hizmetler ve ürünler sayesinde yeni kimlik edinme imkânı kazanabilmekte ve kendilerini yeni statü grupları ile özdeşleştirebilmektedirler. Ayrıca, yeni oluşturulan tüketim mekanları kişilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte ve rasyonelleşen dünyada bireylerin büyüdüğü bir atmosferde tutularak alışveriş sarmalına katılmaları sağlanmaktadır. Tüketim teorisyenlerince bu ve buna benzer yorumlamalar yapılarak tüketici eylemine yeni açıklamalar getirilmiştir.

##### **4.2.5.1. Colin Campbell: Hedonik Tüketim Anlayışı**

Colin Campbell modern tüketim tarzlarını incelediği çalışmalarında, Weber'in Protestan ahlakı tezindeki çileciliğin yerine romantizmin etkisi altındaki yeni tip tüketim tarzının haz temelinde kitleler tarafından benimsendiğini iddia etmektedir. Aynı zamanda postmodern bireyin yeni tip karakter özellikleri arasında yer alan "arzu" güdüsü hedonizmin temel taşı olarak oluşmaktadır. Geleneksel tüketim anlayışı içinde tüketimin amacı ihtiyaçları karşılamak iken yeni hazcı tüketimin temel güdüsü bitmek bilmeyen arzuların tatmin edilmesidir.<sup>246</sup> Arzular o kadar güçlü duygulardır ki kişinin günlük hayatını, benliğini, hayat akışını, tercihlerini, tutumlarını ve önceliklerini tamamen etkisi altına alarak onun bazen mantık dışı davranışlar göstermesine de sebep olabilir. Campbell, kişinin tüketim davranışı esnasında iki zıt motivasyonla karşılaştığını ve ihtiyaçların giderilmesinde bedenen yaşanan rahatlamaya karşılık lüks tüketimin ayrı bir keyif

<sup>245</sup> Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, s.114.

<sup>246</sup> Abdurrahman Arslan, "Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketim Dünyasında Aramak", *Birikim*, S. 152/153, 2001, s. 113.

yaşattığını ifade eder. Birey kendi kendini kontrol etmeyi öğrendiği modern tüketim anlayışı içerisinde haz peşinde koşmanın daha büyük bir tatmin sağladığını keşfetmiştir.<sup>247</sup>

Modernizm, hedonist tüketime yol açmak adına kitleleri heyecanlandıran uygulamalar üreterek duyguların en üst noktada hissedilmesine zemin hazırlar. Bireyler, korku, zevk, elem, mutluluk, rahatlama gibi duyguların yaşanmasındaki hazza odaklanarak her an bunların hem daha fazlasını hem de farklı bir versiyonuna ulaşma hedefiyle yaşamaya yöneltirler.<sup>248</sup> Bu noktada en etkin rol oynayan araç medyatik reklamlar olup kitlelerin yeni fantezi ve hayallerle bir hazdan diğerine koşmaları sağlanır. Aslında tüketicilerin zihinlerine yerleştirilen tüketim nesnelere değil, onların imajlarıdır. Kişinin Baudrillard'ın da belirttiği gibi gösterge dünyasında yaşıyor olması onun gerçekle bağının kopması problemini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum hem kitlelerin kolayca yönlendirilmesine hem de sürekli yenilenen haz dünyasının yaratılmasına imkân sağlar.

Postmodern dönemde ihtiyaçlara endeksli tüketimin yerini arzuların tatmin edilmesine dayalı tüketimin almasıyla istek, arzu ve ihtiyaç gibi kavramların daha yakından incelendiği çalışmalara da imza atılmıştır. Belk, Ger ve Askegaard'a göre istek dilek, ihtiyaç zorunluluk, arzu ise tutku ile özdeşleştirilmektedir. Arzularını hayatın merkezine alan bireyler tüketimin dozunu ayarlayamazken, ihtiyaçları ölçüsünde tüketim yapanlar zaman zaman isteklerine gem vurabilirler.<sup>249</sup> Arzular, bir kişiyi duygusal anlamda etki altına alırken onu mantıksal hareket etmekten uzaklaştırır. İhtiyaç kavramı daha geniş bir perspektiften değerlendirilebildiğinden farklı tatmin yolları, ertelenme ve yeniden planlama yapma gibi alternatifler söz konusudur; ancak aynı durum insanoğlunu arzuları için o kadar da mümkün değildir. Günümüz insanının çalışarak kazanmak ve paylaşmaktan elde ettiği maddi ve manevi mutluluğun yerini hedonist ve narsistçe tüketim yaparak yeni bir var olma şekli almıştır.<sup>250</sup> Bu durum Weber'in püriten ahlakının çoktan unutulduğunu resmetmektedir. Çünkü, püriten ahlak, tutkuların hayata egemen olmasına engel olmuş ve çalışma hayatının Tanrı'nın sevgisini kazanmak için bir ibadet neşvesi içinde yapılmasını öğütleyerek bedensel arzulara kapılıp kazancın ölçsüzce harcanmasına engel olmaya çalışmıştır.<sup>251</sup> Oysa, modern hedonik tüketim heyecanlarına kapılan bireylerin sorgusuzca satın alma eylemlerini destekleyerek kapitalizmin giderek yaygınlaşmasına yol açmıştır.

<sup>247</sup> Colin Campbell, *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Cambridge USA, 1987, s. 69.

<sup>248</sup> Yiannis Gabriel, Tim Lang, *The Unmanageable Consumer*, London: Sage Publications, 1995, s. 105.

<sup>249</sup> Russell W. Belk, Güliz Ger, Soren Askegaard, "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion", *Journal of Consumer Research*, 2003, Vol.30, No.3, ss. 327-329.

<sup>250</sup> John Urry, *Mekânları Tüketmek*, çev. Rahmi G. Ögdül, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, s. 287.

<sup>251</sup> Campbell, *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*, a.g.e., s. 74.

#### 4.2.5.2. Warde: Kimlik ve Tüketim İlişkisi

Alan Warde, tüketim sistemini, üretim, tüketim, pazarlama, kültür gibi çok çeşitli boyutların birleşiminde oluştuğu için daha geniş açıdan yorumlamıştır. Özellikle Marxist bakış açısına göre şekillenen sınıfsal analizlerin tüketimin güncel halini anlatmakta yetersiz olduğunu ifade eden Warde, tüketimin sosyolojik altyapısını oluşturmak için iyi bir kavramsal çerçeveye ihtiyaç olduğunu belirtir.<sup>252</sup>

Warde'ye göre, tüketimin iyi bir teorik çerçevesini oluşturabilmek için hem tüketim davranışı ile ilgili unsurların hem de tüketimin gerçekleştiği yeni tip alanların bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerekmektedir. Zira tüketimin temelinde yatan üretim süreçleri çeşitli basamaklardan oluşmaktadır ve bir ürün son tüketiciye gelene kadar bir dizi aşamalardan geçmektedir.<sup>253</sup> Bir yemeği örnek gösteren Warde, yemeğin temel maddesinin üretim sürecinden başlayarak değişik işlem aşamalarına kadar takip edilerek analize tabi tutulması durumunda tüketim olgusunun tam anlamıyla anlaşılacağını öne sürmektedir. Öte yandan, bir üretim süreci sonunda tüketiciye ulaşan bir ürün veya hazırlanan bir hizmetin toplumsal bağlamda farklı ilişki zeminleri hazırladığını belirten Warde'ye göre, bir ürünün hazırlanışı, ürünün piyasaya sunulma şekli, müşterinin onu satın alma şekli ve ürünün kullanım tarzı dikkate alınarak tüketim deneyimi daha detaylı olarak açıklanabilir. Örneğin, bir restorandan yemek alan kişi parasal değiş tokuşa girerken aynı zamanda hizmet/ürün memnuniyeti anlamında karşılıklı iletişime tanık olur. Fakat evde kendi yemeğini hazırlayan bir kişi ürünleri satın alırken toplumsal iletişime geçer, ancak yemeğin hazırlık aşamasında bir iletişim kurmaz. Yemeğe arkadaş veya akrabaların davet edilmesi durumunda ise tekrar genişleyen bir iletişim ağına maruz kalınmış olur.<sup>254</sup> Örneklerin çoğaltılması mümkündür, ancak önemli olan nokta, üretim ve tüketim ilişkilerindeki alanların tespiti ve tüketicilerin amaçlarına odaklanarak bütünsel bir yaklaşımla analiz etme gerekliliğidir.

Warde, tüketimin gerçekleşmesinde etkili olan belli değerlerin olduğunu ifade etmektedir. Bir ürünün değişim, kullanım ve aidiyet değerlerinin bilinmesi tüketim olgusunun yorumlanması ve kavramsal olarak değerlendirilmesine önemli bir katkı sunmaktadır.<sup>255</sup> Değişim değeri, çoğu ekonomi uzmanının tartıştığı gibi satın alma davranışının temelinde ihtiyaçlar, fiyat ve isteklerin karşılanması parametrelerinin belirlenmesini ifade etmektedir. Belli bir fiyatı olan ürün bir ihtiyacın giderilmesi karşılığında el değiştirir ve istek yerine gelmiş olur. Kullanım değeri, bir ürünün tüketim sürecinin son aşamasında bir ihtiyacı karşılama durumunu ifade eder. Satın alınan bir eve

<sup>252</sup> Alan Warde, "Notes on the Relationship Between Production and Consumption", *Consumption and Class*, ed. Roger Burrows, Catharine Marsh, New York: St Martin's Press, 1992, s.17.

<sup>253</sup> Warde Alan, "Introduction to the Sociology of Consumption", *Sociology*, Vol. 24, No.1, 1990, ss. 1-4.

<sup>254</sup> Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, s. 206.

<sup>255</sup> Warde Alan, "Notes on the Relationship Between Production and Consumption", s. 17.

taşınılıp orada ikamet edilmeye başlanmasıyla kullanım amacı yerine gelmiş olmaktadır. Aidiyet değeri ise, satın alınan bir ürün veya hizmetle toplumsal ve kültürel arenada farklı işlevler elde edilmesi ifade eder. Veblen'deki gösterişçi tüketim ve Weber'in statü kavramları bir ürün veya hizmetin görünen fonksiyonundan daha fazlası için de tüketilebileceğini göstermektedir.

Warde, üç farklı aidiyet boyutu ile konuyu biraz daha genişletmektedir.<sup>256</sup> Bireyler tüketim sürecinde satın aldıkları ürünleri sadece işlevlerinden dolayı değil aynı zamanda "kişisel aidiyet" bağlamında buldukları toplumsal gruplarda ve ortamlarda beğenilmek, onaylanmak, ayrıcalık kazanmak gibi amaçlarla da kullanırlar. "Dayanışma" boyutunda, kişiler satın aldıkları ürünlerle toplumun diğer üyeleri tarafından destek görmüş ve kendilerini daha güçlü hissetmiş olurlar. "Seçkinlik" ise, kişilerin tükettikleri ürünlerle saygınlık kazanarak statülerini korumak veya bir üst statüye geçmek gibi amaçları kapsayan bir boyuttur. Satın alınan lüks ve markalı bir otomobil kişiye ayrıcalık, saygınlık, yeni toplumsal gruba katılma gibi katkılar sunmakla birlikte kişinin bir yerden başka bir yere gidebilmesine de olanak sağlamış olur. Özetle, Warde, tüketimin çok boyutlu kavramsal çerçevede incelenmesini önermiş ve aidiyet kavramına özel önem vererek kimliğin oluşumunda tüketimin rolüne dikkat çekmiştir.

#### **4.2.6. Postmodern Zamanlarda Tüketim Yaklaşımları**

Günümüzde, kimi toplumsal kesimlerde gündelik hayatın başka veçhelerinde olduğu gibi tüketim anlayışında da moderniteden farklı postmodern paradigmayla uyumlu düşünce ve davranış örüntülerinin gittikçe yaygınlaştığı aşikâr bir durumdur. Biz bu başlıkta, özellikle geç kapitalizm ve bilgi çağıının yorumlanışında modernlik yerine postmodern döneme vurgu yapan teorisyenlerden tüketime dönük yorumlamalarıyla öne çıkan Jean Baudrillard, Mike Featherstone ve Zygmunt Bauman'ın düşüncelerine yer verilmiştir.

##### **4.2.6.1. J. Baudrillard: Tüketim Toplumu**

İçinde yaşadığımız çağda, arzuların tetiklediği bir tüketim anlayışı bireyleri ve toplumları çepçevre sararken ihtiyaçlar yeniden tanımlanmaktadır. Kapitalist bir ekonomi sisteminde, bir malın kullanım ve değişim değerleri erozyona uğrayarak göstergesel bir şekle dönüştüğünü ifade eden Baudrillard(1929-2007), kişilerin tüketime aktif olarak katıldıkları oranda saygınlık kazandığını da tartışmaya açmaktadır. Moda, medya sektörü, reklam endüstrisi, alışveriş merkezleri gibi temalar üzerinden tüketimin yeni sanal

<sup>256</sup> Warde Alan, "Afterword: The Future of the Sociology of Consumption", *The Sociological Review*, Vol. 44, No. 1, 1997, ss. 302-307.

dünyasında bireylerin gerçekliğin karşısında nasıl yabancılaştıklarını da ele alan önemli eserlere imza atmıştır. Bu bölümde, kendisine ait özgün kavramsallaştırmaları ve ana noktaları ele almış olacağız.

Jean Baudrillard öncelikle iletişimin hiç olmadığı kadar ilerlediği günümüzde toplumsal değişimin doğru analiz edilebilmesi için gerçeklik ile imge arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Ona göre, bir kaynakla ilişkisi olmayan bir gerçeğin modelleme yardımıyla türetilmesine simülasyon denmektedir. Ona göre gerçekliğin güncel durumu şöyledir:

- *“Günümüzde gerçek artık minyatürleşmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Böylelikle gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. ... gerçek artık işlemsel bir görünüme sahiptir. ... Aslında buna gerçek bile denilemez, ... bu sentetik bir şekilde üretilmiş gerçek, hipergerçektir.”<sup>257</sup>*

Ona göre, simülasyon aleminde rasyonel varoluşun ve mantığın yerini gerçek dışı olgular almış ve rasyonel olanla kıyasıya bir savaş başlamıştır. Bilindiği üzere iletişimin temel üç ögesi vardır: Gönderen, mesaj ve alıcı (gönderilen). Simülasyon dünyasında göndereni belli olmayan pek çok mesaj üretilir hale gelirken gerçek ile gerçek olmayanı ayırt etmek imkânsız hale gelmiştir. Simülasyon, gerçek dışı olanın sanki gerçekmiş gibi algılanmasına neden olan bir gösterge sistemi olarak simülasyonların yaşadığımız dünyada birçok olgunun içine sızarak onların gerçek işlevlerini kaybetmelerine sebep olmaktadır. Örneğin, politik arenada yaşanan bir skandal apayrı bir savunma mekanizması ile politikacının mağdur gösterilmesi ile neticelenerek asıl mağdurların konuşulması engellenmektedir. Böylece, gerçek adalet duygusu zedelenmekte ve ortak aklın oluşturduğu suçlu ile mağdur yer değiştirebilmektedir.

Bunun yanında, gerçek ile gerçek olmayan arasında sınırlar bulanık hale geldiği için medya aktörleri özellikle yeni tip tüketim toplumunun kodlarını oluşturarak gösterişçi tüketimden sahte ihtiyaçlara kadar bir dizi dönüşümle tüketimin sınırlarını kaldırmışlardır. Postmodern çağın da en önemli özelliği olan parçalanmışlığın ve bireysel olanın daha değerli oluşunun yansımaları artık yeni tüketim toplumunda görülmektedir. Bir yandan bireysel harcamalar tüm zamanların rekorlarını kırarken, diğer yandan kamusal yönetimler de eğitim, sağlık, beslenme, alt yapı gibi yatırımlara daha fazla paralar ayırarak toplumsal eşitsizlikleri azaltmaya çalışmaktadırlar.<sup>258</sup>

<sup>257</sup> Jean Baudrillard, *Simülasyonlar ve Simülasyon*, 7.b., çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2013, ss. 14-15.

<sup>258</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 29.



Baudrillard'a göre, yeni tüketim toplumunda gerçek nesnelere yerine göstergelerin tüketildiği bir ortam oluşmuştur. Bu durumu Bocoock da, gelir seviyesi yüksek kesimlerin tüketiminin ihtiyaçlardan öteye geçerek sembollerin oyunu haline gelen bir tarza dönüştüğünü ifade eder.<sup>259</sup> Duygular, değerler ve tarihi nesnelere gibi farklı olgular bile satın alma ve tüketmenin metası haline gelmiştir. Ancak bu noktada, nesnelere kullanım değerleri arka plana düşerken simgesel değerleri öne çıkmaktadır. Bu durum aşamalı bir değişim sürecini ifade eder ki bu aşamalar şunlardır:

Baudrillard, avcı-toplayıcı toplumların bugünkü anlamda mülkiyet esasına uyan mal veya ürünlere sahip olmamalarından dolayı gerçek anlamda hür olduklarını ve bolluk içinde yaşadıklarını ancak modern toplumların üyelerinin mülk edinme yarışına girmelerinden ve paylaşım sorunu yaşamalarından dolayı çeşitli yoksullukları yaşadıklarını ifade eder.<sup>260</sup> Bugün toplumun farklı katmanlarında uzmanlar tarafından belirlenen ve dayatılan suni ihtiyaçlar nedeniyle yeni tip yoksulluklara rastlanmakta ve bireyler başkaları tarafından tüketime zorlanarak adeta kendilerini bir tüketim yarışının içinde bulmaktadırlar.

İnsanlar gelir, prestij satın alma ve aşırı çalışma döngüsü içine alınarak fizyolojik ihtiyaçlardan çok psikolojik ihtiyaçlara yönlendirilirler ve bu durumda da manipüle edilmeleri çok daha kolaylaşır.<sup>261</sup> Günümüzde insanların saygınlıklarını arttırmak veya sınırsız seçim özgürlüğü aldatmacasına kanarak ne kadar gereksiz tüketim pratiklerine girdiklerini gözlemlenmektedir. Örneğin, lüks bir otomobil alarak farklı bir sosyete grubuna katılmayı hayal eden yeni zengin olmuş bir kişinin durumu. Bu ve buna benzer durumlarda bireyler daha fazla tüketime katılabilmek ve psikolojik doygunluğa erişebilmek için daha fazla para kazanmak; daha fazla para kazanmak için de daha fazla çalışmak zorundadırlar. İşte bu noktada tüketim kültürünün kısır döngüsü ortaya çıkmaktadır. Yani, bireyler daha çok çalışırken yorgun düşerler ve bunalırlar; bu halden kurtulmak için de tüketimi tekrar körüklemek amacıyla medya tarafından desteklenen alışveriş merkezleri, tatil paketleri ve yeni hobilerle kazandıkları paraları buralarda harcamaya yönelirler. Böylece üretim yapan sanayiciler, organizatörler, medya uzmanları ve daha pek çok iş kolu ve çalışanları ürettikleri değerleri pazarlamış ve sonradan yaratılan yeni ihtiyaçlar dünyasında bireyleri bir mutluluk objesinden diğerine koşturmuş olurlar. Bu da bize tüketimin üreticiler tarafından hegemonik amaçlarla yönlendirildiğini gösterir. Baudrillard bunu "ihtiyaçlar üretimin meyvesi değil; ihtiyaçlar sistemi üretim sisteminin meyvesidir" şeklinde ifade eder.<sup>262</sup>

---

<sup>259</sup> Bocoock, *Tüketim*, s. 81.

<sup>260</sup> Baudrillard, a.g.e., s. 70.

<sup>261</sup> Baudrillard, a.g.e., s. 76.

<sup>262</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 79.

Tüketim kültüründe bireyler bireyci ideolojinin etkisi altındadır. Baudrillard bu durumu tüketim nesnelere sahip olmanın bireyselleştirici ve dayanışma kırıcı olarak ifade eder.<sup>263</sup> Tüketim dünyasında var olan çeşitliliğe rağmen bireyler seçimleriyle bir yarış halindedirler ve dikkat ettikleri en önemli nokta birbirlerinden ayırt edici ürünlere sahip olmaktır. Öyle ki günümüzün birçok bireyi hemcinsinde gördüğü bir objeye sahip olmak istediği gibi aynı zamanda kimsede olmayan bir mala sahip olmak için de büyük çaba sarf etmektedir. Bunun bir sebebi bireyin önce kendini beğenmeye özendirilip daha sonra da başkalarından övgü dolu sözler bekleyerek mutlu olması özendirilir.<sup>264</sup> İkinci olarak, farklılık bireyin kendisinden daha fazla bahsedilmesine ve imrenilmesine kapı aralar; bu da onu duygusal anlamda tatmin eder.

Bu durumun diğer yönünde ise kitle iletişim araçları yardımıyla kitlelere dikte edilen tek tipleştirici bir tüketim anlayışı da hiper-modern toplumun temel özelliğidir.<sup>265</sup> Aynı tip giyinen gençler, aynı statüye sahip olmak için Mercedes almak isteyen iş adamları, aynı lüks ev eşyalarına sahip olmak isteyen kadınlar neredeyse tüm dünyada karşılaşılabileceğimiz örneklerdir. Bir Afrika ülkesinde Coca Cola içen gencin bir New York'ludan farkı kalmamıştır artık. Tüketilen nesnelere aynışması hayata bakışı ve yaşam felsefesini de etkilemekte ve aynı tip düşünen insanlar topluluğuna dönüşen kitleler dünyadaki küreselleşmeyi de derinleştirmektedirler. Horkheimer ve Adorno'nun kitle kültürü eleştirisine maruz kalan bireyler kendi olamadan birilerinin hazırladığı yapay dünyada daha fazla tüketerek mutlu olacağını zannetmektedir. Daha ciddi olan tehlike, kitlelerin topyekün maniple edilmesinin kolaylaşması ve öznenin karar vericiliği ve biricikliğin yok olma tehlikesi altına girmesidir.

Baudrillard, modern çağda en önemli değiş-tokuş nesnesinin zaman olduğunu belirttiikten sonra eğlencenin tanımının üretici olmayan bir tüketim olduğunu ifade eder.<sup>266</sup> Bir başka deyişle, boş zaman aslında boş değil sadece çalışılmayan bir zamandır ve bu zaman tamamen başka bir tüketime yönlendirilmektedir. Hafta sonları ya da yaz/kış tatillerinde insanların tatil aktiviteleri olarak yaptıklarına bakılırsa, sinemaya gitmek, bowling oynamak, kamp yapmak, kayak yapmak, her şey dahil otelde konaklamak, golf oynamak, çeşitli hobiler edinmek gibi pratikler kişilerin bir şekilde satın almaya yönlendirildiği sektörler karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli ekipmanlar, özel yüzme veya kayak dersleri, hediyelik eşyalar, özel amaçlı giysiler gibi nesnelere tatil sektörünü ayakta tutmakta ve bu nesnelere insanların daha fazla para harcayarak değişik keyifler yaşaması, stresten uzaklaşması, dinlenmesi, sağlığını geri kazanması salık verilmektedir.

<sup>263</sup> Baudrillard, a.g.e., s. 92.

<sup>264</sup> Baudrillard, a.g.e., s. 103.

<sup>265</sup> Özcan, "Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı", ss. 133-134.

<sup>266</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 186.

Tüm bunlar nedeniyle bireyler bir tüketim sarmalı içinde meşgul edilirken gerçekle aralarına perdeler konularak hayatın anlamı veya manevi duyguların geliştirilmesi unutturulmaktadır.

#### **4.2.6.2. Featherstone: Estetik Yaşam Tarzı**

Featherstone, tüketim toplumunu irdelerken, postmodern olarak adlandırdığı bir kısım tüketim ve satın alma davranışlarındaki yeni değişimlere vurgu yapar ve klasik statü gruplarına ait alışkanlıkların toplumun diğer kesimlerince de taklit edilerek yaygınlaştığını belirtir.<sup>267</sup> Modernizmde, her statü grubunun kendilerini diğerlerinden ayırt etmeye yarayan giyim tarzı, otomobil seçimi, ev dekorasyonu ve yeme-içme alışkanlıkları postmodern çağda bir mozaik görüntüsü vererek aynı anda iki üç tarzı harmanlama şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, geleneksel tarzı benimseyen bir kişi evinde sürekli klasik müzik dinlerken bir akşam pop müzik konserine gitmeye karar verebilmektedir.<sup>268</sup> Ayrıca, postmodern dönemin, sanatsal, kültürel ve günlük uygulama alanlarındaki birçok değişim dolaylı olarak tüketimin genel yapısında da değişikliklere neden olmuştur.<sup>269</sup> Bu değişimlerden kaynaklı en önemli sonuç tüketim kültürünün toplumun her kesimine yayılarak etki alanını genişletmesi ve bunun doğal sonucu olarak ürünlerin pazarlanması aşamasında uzmanlaşmanın artış göstermesidir. İkinci olarak yaşanan değişim ise tüketim tarzlarında görülmeye başlanan estetikleşmedir.<sup>270</sup> Artık yeni orta sınıf bünyesindekiler, sürekli öğrenen ve yenilenmeye açık olma özelliği kazanarak hayat tarzını normların değil tercihlerin yönetmesi gerektiğini savunur hale gelmişlerdir. Bir sanat eseri nasıl farklı bir bakış açısıyla eserin sahibinin özgün yaklaşımını yansıtırsa aynı şekilde tüketiciler de fonksiyonel kullanımdan uzaklaşarak ürünlerin gösterişli, lüks, otantik ve sıradışı olanına yönelmişlerdir.

Featherstone'a göre, hayat tarzı terimi, yaşanan önemli değişimler sonucunda bireyselliğin güçlenmeye başladığı, tüketimin kimlikle entegre olarak kişinin özne olma konumunu belirlediği bir evrilme sürecini anlatmaktadır. Öyleki, günümüzde moda denilen olgunun yerini modaların aldığı, sabit anlam ve yaşantı tarzlarının yok olarak tekdüzeliğe savaş açıldığı görülmektedir.<sup>271</sup> Buna örnek olarak giyim tarzlarının sınırsız versiyonlarının üretilmesi, boş zamanları değerlendirmenin onlarca şeklinin tanıtılması ve pazarlanması ve bedensel estetiğe ilişkin binlerce ürün ve hizmet üretilip bunların toplumca satın alınması gösterilebilir. Artık kimse kimseye bir tarz veya beğeni şekli dayatmaya çalışmamaktadır çünkü her birey kendi olarak tercihlerini yaşamakta son derece özgürdür.

<sup>267</sup> Bocoock, *Tüketim*, s. 40.

<sup>268</sup> Bocoock, a.g.e., s. 87.

<sup>269</sup> Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 99.

<sup>270</sup> Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, ss. 96-97.

<sup>271</sup> Featherstone, a.g.e., ss. 150-151.

Postmodern dünyada insanın kendi bedenine yatırım yapmak ve belirlenen standartlara ulaşılması gerektiği medya araçları ile her kesime benimsetilmeye çalışılmaktadır. Zira, Belk'in ifadesiyle, beden sahip olunan en önemli özelliktir ve kimliğimizi yansıtan temel aktördür.<sup>272</sup> Bu nedenle, daha zayıf görünmek, fit bir vücuda sahip olmak, özellikle kadınların makyaj ve diğer yöntemlerle güzel görünme gerekliliği gibi argümanlar sermaye sahiplerinin keşfederek sayısız ürünler ürettikleri bir alana dönüşmüştür. Parasal sorunu olmayan sınıflarda bedene yapılan yatırımlar daha çok dışarıya karşı bir ispat mekanizmasına dönüşerek büyük paraların ve zamanların harcadığı bir yarışa sahne olmuştur. Buna ek olarak, bedenin özenle bakımlı hale getirilmesi bedenle gösteriş yapılmasına da zemin hazırlamış ve plaj, gece kulübü ve alışveriş merkezlerinde diğer insanlara sergilenmesi yaygınlaşmıştır.<sup>273</sup>

Featherstone, gündelik hayatta estetik boyutun hakim olmaya başlamasını iki faktöre bağlamaktadır: Birincisi, Avrupa ve Amerika'da yaşanan ekonomik ve siyasal gelişmelerin sonucundaki kent yaşamının toplumsal ve bireysel hayat tarzları üzerindeki dönüştürücü etkisidir. İkincisi ise, bedene atfedilen önemin artarak tüketimin yeni merkezine yerleşmesidir. Bunların sonucunda, daha estetik ve bireysel yaşamlar heterojenleşmeye zemin hazırlayıp kültürel mozaik görüntülerinin artmasına neden olmaktadır.<sup>274</sup>

#### **4.2.6.3. Bauman: Yeni Yoksullar**

Bauman, *Çalışma, Tüketici ve Yeni Yoksullar* adlı eserinde geçmişte hiç malı mülkü veya mesleği olmayanların yoksul olarak isimlendirilmesine karşın, çağımızda yeterince tüketemeyen kişilerin artık yoksul sınıfına dâhil edildiğini tartışmaktadır.<sup>275</sup> Bir yandan imalat sanayisindeki seri üretimle işçi emeğine olan ihtiyacın azalması, diğer yandan haz ve estetik kültürünün yaygınlaşmasıyla tüketime olan amaçlı yönlendirmeler değişime yol açarak yeni tip yoksulluğa ve eşitsizliğe neden olmuştur. Günümüzde yeni tüketici tipinin yaratılmasında eskinin meslek tabanlı sosyal kimlik özellikleri ve değerleri rafa kaldırılarak, postmodern kültürün oluşturduğu parçalanmış ve geçici kimlikler ortaya çıkmış ve bu kimlikler tıpkı tüketim nesnesi gibi kaygan ve her an değişmeye uygun alınıp satılan nesnelere gibi muamele görmeye başlamıştır.<sup>276</sup>

<sup>272</sup> Hilary Downey, Catterall Miriam, "Self-Care, the Body and Identity: The Non-Abelist Consumer Perspective", *ACR Asia-Pacific Advances*, Vol. 7, 2006, ss. 127-132.

<sup>273</sup> Mike Featherstone, "The Body in Consumer Culture", *The Body: Social Process and Cultural Theory*, eds. Mike Featherstone, Mike Hepworth, Bryan S. Turner, 1991, ss. 192-193.

<sup>274</sup> Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, ss. 224-225

<sup>275</sup> Zygmunt Bauman, *Çalışma, Tüketici ve Yeni Yoksullar*, çev. Ümit Öktem, İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1999, s. 10.

<sup>276</sup> Bauman, a.g.e., ss. 44-47.

Üretimin kolektif bir uygulama olmasına karşın tüketim son derece bireysel bir olgudur. Arzuların ve estetik algıların sonsuz sayıda ve nitelikte olması nedeniyle tüketim sürecine katılanlar aslında aynı anda ve aynı mekânda olsalar da hep yalnızdırlar.<sup>277</sup> Zira onları ayırıştırıran sayısız amaç ve istekler zinciri mevcuttur. Tercih yapmakta sınırsız özgürlüğe sahip tüketiciler, önlerine gelen fırsatları ıskalamamaları gerekmektedir ki sermaye sahiplerinin kurduğu sürekli üretim sistemi sekteye uğramadan pazarlama ve satın alma döngüsü devam edebilsin. Eğer tasarruf etme davranışı gelecekte yapılacak yeni tüketim davranışına zemin hazırlamayacaksa kötülenmesi hatta engellenmesi gerekmektedir. Böylece, bireyler zevklerin ertelenmemesi gerektiği düşüncesinin hep hatırlatıldığı postmodern tüketim çağında, çalışmaktan ziyade tüketim odaklı yeni bir hayat tarzı benimseyerek anlık mutluluklarla yaşamlarını anlamlandırmaya çalışacaklardır. Bauman, tüketim toplumundaki normal yaşamı, parlak deneyim fırsatları ile zevklerin tercihi arasında sürekli meşgul olunan yeni tüketim anlayışına bağlar ve mutlu yaşamı elde etmenin birçok fırsatı ıskalamadan yakalamaya bağlı olduğunu belirtir. Böyle bir yaşamda, yoksullar olarak tanımlanan gruplar ise yeterince tüketemeyen ve bundan dolayı kusurlu olarak kabul edilen kişilerdir.<sup>278</sup> Bu tür kişilerin hayatında var olduğu kabul edilen sıkıntının tek çaresi ise bol paradır ve alışveriş merkezleri, eğlence ve spor kulüpleri bu sıkıntının giderileceği ve paranın gücü sayesinde arzuların gerçeğe dönüşeceği yerler olarak işlevlerini yerine getirmektedirler.<sup>279</sup>

Bauman, toplumun genel yapılanması içinde “sınıf dışı” kavramıyla ele aldığı bir tür grup görünümü veren topluluklardan bahseder. Sınıf dışındaki kişiler, buldukları topluma bilerek karışmayan, karışmayı reddeden veya toplumun dışladığı kimselerdir. Çoğunlukla suç ve şiddetle bir arada anılan ve toplum için herhangi bir fayda üretmeyen bu insanlar mümkünse o toplumdan uzak olmalıdırlar ki toplumun ahengi bozulmasın ve mutlu bir toplum yapısı oluşsun.<sup>280</sup> Aslında bu grup, toplum açısından yarar üretmeyen kesimin önüne fırsatlar geldiği halde bunları değerlendiremediklerinden dolayı dışlanmayı hak etmektedirler. Ancak bu kişilerin dışlanmaları suç işleme eğilimini arttırdığı için geçmişteki refah toplumu uygulamalarında yer alan devletin sosyal destek programlarının ne kadar önemli ve gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Eğer bir ülkenin refah düzeyi artıyor ancak yoksulluk azalmıyorsa, sorun gelirin toplumun daha alt kesimleriyle paylaşılmasında ve onlara yeni iş imkânları sunmada yeterince başarılı ve istekli olunmamasından kaynaklanmaktadır. Şayet bu durum düzeltilirse, herkesin görece mutlu olabileceği bir iktisadi düzen kurulabilir.

---

<sup>277</sup> Bauman, a.g.e., s. 49.

<sup>278</sup> Bauman, *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, s. 60.

<sup>279</sup> Bauman, a.g.e., s. 62.

<sup>280</sup> Bauman, a.g.e., ss. 97-98.

### 4.3. Tüketici Davranışı ve Din Kurumu

Tüketiciler bir toplumdaki diğer fertler gibi benzer seçimlerde bulunur, yargılamalar yapar, eğilimler taşır ve kültürel birçok etmenden etkilenecek davranış sergilerler. Bir tüketici satın alma faaliyetini gerçekleştirmesi esnasında bir ihtiyacını gidermeyi hedeflerken fayda parametresine odaklanabilir ve bu yönde vereceği herhangi bir karar ise rasyonel bir tercih bağlamında kâr ve zarar dengesine endeksli olabilir. Öte yandan, birey yaşadığı toplumdaki izole olarak yaşamadığı için farklı amaçlarla hareket ederek de bir ürün veya hizmet satın alabilir. Bazen grup içinde beğenilme, bazen bulunduğu statüden düşmeme, bazen gruptan dışlanmama, bazen de yeni kimlik kazanma gibi motive edici sebeplerle sosyolojik, psikolojik ve antropolojik alanların inceleme konusu olan davranışlar sergileyebilir.<sup>281</sup> Bu analizlere dayanarak bir tüketici rasyonel, hümanist ve kognitif teorilerce açıklanan davranışlar gösterir, ancak bu teorilerden hiç biri oldukça karmaşık olan tüketici davranışını tam olarak açıklamaya muktedir olamamıştır.

Tüketici davranışı çalışmalarında teorik altyapı Jeremy Bentham'ın faydacılık teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre zevk veren her şey güzel, acı veren her şey ise kötüdür. Bu teori etkisini yüzyıllarca sürdürdü ve bugün hedonizm olarak hala tüketim pratikleri içerisinde kendini hissettirmektedir.<sup>282</sup> Avrupa'daki marjinal fayda devrimi ile fayda kavramının daha da ötesine geçilmiştir. Menger, Jevon ve Walras adlı ekonomi uzmanları emek teorisinin yerini almak üzere bu teoriyi geliştirdiler. Bu teorinin dayandığı nokta ise verili kaynaklardan maksimum sonuç elde etmektir.

İslami bağlamda ise fayda kavramı şeriate bağlıdır. İslam'ın koyduğu sınırlamalar içerisinde bireye sağlanacak fayda israfa kaçmamalı ve haram olan yol, yöntem ve nesnelere yönelmemelidir. Böyle olunca maksimum fayda teorisi İslam dinindeki fayda anlayışından ayrılmaktadır ve sınırsız faydaya izin verilmemektedir. Köklerinde pozitivist felsefenin bulunduğu faydacılık teorisinde bireylerin tek düşüncesi kendi arzularını tatmin etmek olduğu için diğer insanları düşünmeksizin hareket etmekte, bu da özellikle dinden kaynaklanan ahlaki değerlerin önemini kaybetmesiyle sonuçlanmaktadır. Toplumsal düzlemde ise faydaya odaklanan bireylerin yapıp ettikleri çeşitli huzursuzluklara, çatışmalara ve kıskançlıklara sebebiyet verdiği için İslam "maslahat" kavramını öne çıkararak insanoğlunun dünyadaki varlığına ait can, mal, inanç, akıl ve gelecek nesli koruma altına alma amacını gütmektedir.<sup>283</sup> Bir Müslüman kazanırken helâl yolla kazanmak zorunda olduğu gibi harcarken de israftan kaçarak hayatta kalma, sağlık,

<sup>281</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004, ss. 43-52.

<sup>282</sup> Asharaf Mohd Ramli, Azrul Azlan Iskandar Mirza, "The Theory of Consumer Behavior: Conventional vs Islamic", *Proceedings of the 2nd Islamic Conference (IECONS2007)*, Islamic Science University of Malaysia, 2007, p. 4.

<sup>283</sup> M. Fahim Khan, "Theory of Consumer Behaviour in Islamic Perspective", *Lectures on Islamic Economics*, Jeddah: Islamic Research and Training Institute, 1992, s. 12.

ihtiyaç sahiplerine yardım etmek, zekâtı vermek ve hacca gitmek gibi amaçlarla hareket etmelidir.<sup>284</sup> Furkan suresi 67. Ayette Cenab-ı Hak şöyle buyurmaktadır: “Ve onlar ki, harcadıklarında ne israf ne de cimrilik ederler; ikisi arasında orta bir yol tutarlar.” Bu ayete göre denge insanı olan Müslüman birey, ailesinin iâşesini de dikkate alacak şekilde zor günler ve gelecek günlerdeki hedefler adına tasarruf yapması gerektiği gibi ihtiyaç sahiplerine de ulaşarak onlara yardım etmelidir. Böylece her kazanılan gelir kişisel menfaat adına harcanmamış olacak ve sahip olunan nimetlerin gerçek sahibinin Allah olduğu hatırdan çıkarılmayarak insanlara faydalı işlerde kullanılmış olacaktır.

Din, bireylerin dünyasında etki gücü ve sınırları tartışılrsa da en önemli faktörlerden biri olarak davranışları yönlendirmekte ve zamanla değişmesine de sebep olmaktadır. Tüketim toplumunun en önemli mekanizmalarından biri olan pazarlama toplumun tüm kesimlerine hitap edecek şekilde farklı teknik ve yöntemler kullanarak tüketimi arttırmak veya belli bir yöne doğru kitleleri yönlendirmek amacıyla kullanılır. Sandıkçı, bir Müslüman tüketicinin davranışlarını tahmin etmede dinin önemli ipuçları verdiğini ve dindar tüketicilerin Batılı tüketicilerden farklı özelliklere sahip olması nedeniyle sektörlerin farklı tekniklerle bu kitlelere seslendiklerini ifade etmiştir.<sup>285</sup>1990'lardan itibaren tarz değiştiren ve artık modanın belirlediği tesettürü örnek gösteren Sandıkçı, helâl ve mütevazılık gibi değerlerin artık tüketim kültürü içinde yeniden yorumlanarak kişiler tarafından tercihlere yansıdığını ve burada pazarlama ve medyanın kayda değer bir etkisinin olduğunu vurgulamaktadır. Pazarlama boyutu ile ilgili olarak tek tip bir dindarlığın olmadığı düşünülürse farklı yoğunlukta dinini yaşamaya çalışanlara hitap edecek şekilde farklı ürün ve hizmet seçenekleri sunmanın önemi gözden kaçırılmamalıdır.

Toplum içerisinde dindarlığı yaşama dereceleri değişiklik gösterdiği gibi temel İslami kavramlar da farklı yorumlara maruz kalmıştır.<sup>286</sup> Özellikle giyim kuşam anlamında dindar kadınlar gözlemlendiğinde tek tip tesettür şekli görülmemektedir. Bu durum bazen pratik faydayı elde etmek, bazen duygulara, bazen de çevrenin taleplerine uymak gibi amaçlarla farklı görünümler arz etmektedir. Artık Müslümanlar da kapitalist pazarın kendilerine sunduğu pek çok farklı seçenekteki ürün ve hizmetleri denemenin kapılarını aralamış bulunmaktadır.<sup>287</sup> Neoliberalizm ve tüketimcilik dine nüfuz ederek dini ve dindarı dönüştürmektedir. Örneğin, çarşafı bir hanımefendi son model cipi ile şehir sokaklarında tur atabilmekte ve bunda dinen bir sakınca görmemektedir. Demek ki, bir

<sup>284</sup> Ramli ve Mirza, “The Theory of Consumer Behavior: Conventional vs Islamic”, a.g.e., s. 5.

<sup>285</sup> Özlem Sandıkçı, “Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, Vol.2, No.3, 2011, s. 247.

<sup>286</sup> Mustafa Karataş, Özlem Sandıkçı, “Religious communities and the marketplace: Learning and performing consumption in an Islamic network”, *Marketing Theory*, Vol.13, No.4, 2013, s. 16.

<sup>287</sup> Aliakbar Jafari, Özlem Sandıkçı, “Islamic Consumers, Markets, and Marketing: A Critique of El-Bassiouny's The One-billion-Plus Marginalization”, *Journal of Business Research*, Vol.68, No.12, 2014, s. 2680.

dindar hayatını sabit ve değişmeyen kurallar dizgesine göre değil akışkan<sup>288</sup> ve kısa süreli trendlere uyacak şekilde dizayn etmektedir.

Demirezen, Bourdieu'nun habitus kavramına atıfta bulunarak dindarların artık tükettikleri nesnelere üzerinden kendilerini tanımlamaya başladıklarını ve bu davranış kalıplarını sonradan edinerek ve çevresel kaynaklardan öğrenerek devam ettirdiklerini söylemektedir.<sup>289</sup> Habitus, bireyin nerede ne zaman hangi kararı vereceğini belirlediği için bilinçli tüketim tercihlerine neden olmakla birlikte medya ve çevrenin öğrettiği şekilde davranılarak manipüle edilen davranış kalıpları da gündeme getirilmektedir. Örneğin, varlıklı bir ailenin evladı yeni bir cep telefonu alacaksa çevresindeki arkadaşlarına bakarak karar verir veya kendi ortamında eleştiri almayacak bir modeli almak ister. Aksi durumda moda uymayan bir tercihte bulunursa onun habitusu yanlış yaptığını ve toplum tarafından kabul görmeyeceğini ona hatırlatır. Bu davranış ailede ve çevrede öğrenilerek zamanı geldiğinde uygulamaya geçirilir. İslam'ın kapitalizme karşıt olarak bilinen mütevazı yaşama ve ölçülü harcama gibi değerleri markalar, beş yıldızlı otel konaklamaları, lüks evler ve özel kıyafetler içinde kaybolmuştur.<sup>290</sup> Tatil yapma kültürü açısından her geçen sene yeni tecrübeleri arama ve lüks tatil fırsatlarını yakalama ana hedef haline gelirken sıla-i rahim veya boş zamanları bilgi edinme veya kültürü artırma gibi kullanma pratikleri tercih edilmemeye başlanmıştır.

Tüketici davranışı bağlamında dini hassasiyetleri olanlar açısından modern tüketim piyasasının sunduğu yeni sembol ve ürünlerin kullanılma ve satın alınma olanağı bulunmamaktadır. Çünkü İslam'ın koyduğu bazı sınırlamalar dindar bireyin seçimlerinde etkili olmaktadır. Dini literatürde kullanılan en yaygın kavramlardan biri olan helâl-haram ayrımı, bireyin tüketim anlayışında karar verirken önemli bir kriter olarak işlev görmektedir.

Helâl kavramının, sözlük anlamıyla izin verilen anlamına geldiğini belirtmiştik. Ali Çelik, İslam'da helâl kavramının, Allah ve Resulü tarafından helâl kılınmış, işlenmesi durumunda harama düşülmeyeceği belirtilmiş veya açıkça bir delille haram olduğu belirtilmemiş olan fiil veya objeleri anlatmak için kullanıldığını açıklamaktadır.<sup>291</sup> Bu durum bir Müslümana giyimden beslenmeye, konuşmadan davranışa kadar hayatın tüm noktalarında bireyi ve toplumu ilgilendiren çerçevede Allah'ın izin verdiği ölçüler içerisinde kalmayı ifade eder. Günümüz yaşam pratikleri açısından düşünüldüğünde helâl deyince çoğu kişinin aklına sadece yeme içme ve hayvanların kesiminde İslami kurallara uyulup

<sup>288</sup> Zygmunt Bauman, *Liquid modernity*, Cambridge: Polity Press, 2000.

<sup>289</sup> İsmail Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, İstanbul: Ensar Neşriyat, 2015, ss. 46-48.

<sup>290</sup> Özlem Sandıkçı, Güliz Ger, "Constructing and Representing the Islamic Consumer in Turkey", *Fashion Theory*, Vol.11, No.2/3, 2007, s. 194.

<sup>291</sup> Ali Çelik, "İslam'da Helâl-haram İnancı", *Yeni Dünya Dergisi*, 2013.



uyulmadığı gelmektedir. Ancak helâl, şeriat açısından ahlaki yaşama sistemi anlamına gelmekte olup pek çok davranış kodunu oluşturmada hayati önem taşımaktadır.<sup>292</sup>

#### 4.4. Tüketim Tarzları

İnsanoğlu çoğunlukla bir toplum içerisinde yaşayan bir varlık olarak hem kendi değer yargıları hem de toplumun belirlediği normlara göre hareket etmektedir. Günümüz modern insanı ise kitle iletişim araçları, toplumsal baskılar, psikolojik sorunlar, sosyo-ekonomik bunalımlar gibi pek çok etken sebebiyle günlük tercihlerinde farklılıklar göstermektedir. Tüketim bağlamında ise, bireylerin tüketim faaliyetlerine katılırkenki tutumları, karar verilmesi gereken anlarda nelere dikkat ettikleri ve hangi amaçlarla satın alma eylemine geçtikleri gibi noktaların bilinmesi tüketim anlayışlarının daha iyi yorumlanmasına olanak sağlayacaktır.

##### 4.4.1. Hedonizm Amaçlı Tüketim Anlayışı

İnsanoğlu tarih boyunca fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak adına sürekli bir arayış içinde olmuştur. Bu sürecin ilk safhası olan geleneksel toplumda insanlar ihtiyacı neyse onu karşılamakla yetinmiş ve fazlasını talep etmemişlerdir. Zamanla mülk edinmeye başlayan, zenginleşen, kentlileşen ve geleneksel tarımdan sanayiye ve şimdilerde bilgi çağına adım atan insanoğlu ihtiyacından fazlasını talep eder hale gelmiştir. Artık bir malın sadece kullanım amacı veya işlevinden öte onun kişiye nasıl bir haz verdiği, ona sahip olduğunda nasıl bir iç huzur ve mutluluğa ulaşacağı dikkate alınır hale geldi. Böylece haz ve hevesler peşinde koşan yeni bir tüketici tipolojisi doğmuş oldu ve bu tipolojiye modernlikte daha da ileri gidildiği için "hipermodern" ismini vermek bile mümkündür.<sup>293</sup>

Hedonizm, Sokrates'in öğrencilerinden Kirene'li Aristippos'un en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri süren öğretisidir. Bu öğretiye göre iyi demek haz demektir; haz veren her şey iyi, acı veren her şey ise kötüdür<sup>294</sup>. Hayatın amacının haz olduğu bu öğretilerde bir insan mutlu olmak istiyorsa hazzı sürekli kovalamalı ve gerçek hazzı ulaştığında onu sürekli hale getirmelidir. Bu da ancak bilgelikle mümkün olmaktadır.

Hopkinson ve Pujari<sup>295</sup> Chambers sözlüğüne atıfla hedonizmi zevk peşinde koşulan bir hayat tarzı olduğunu, zevkin en yüksek iyilik olup sürekli aranması gerektiğini

<sup>292</sup> Laura Kärkkäinen, Md.Aminul İslam, "Islamic Tourism as a Prosperous Phenomenon in Lapland", 2013, s.8.

<sup>293</sup> Zeki Özcan, *İnsan ve Toplum Bilimleri 2 - Epistemolojik ve Kavramsal Sınırlar*, Ankara: Birleşik Kitabevi, 2012, ss.289-293.

<sup>294</sup> www.felsefe.gen.tr

<sup>295</sup> Gillian C. Hopkinson , Davashish Pujari , "A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption", *European Journal of Marketing*, 1999, Vol.33, No. 3/4, s.273.

savunan bir doktrin olarak tarif etmektedir. Hedonik deneyim daha çok duyguların uyanması, zevk, fanteziler ve eğlence ile ilişkilidir. Duygular anlık gelişir ve yoğun olarak hissedilir; sınırsız olan hayal ile kişinin kararlılığı birleştiğinde hedonizm ortaya çıkar ve bireyin hayallerini gerçekleştirme fırsatı sunar. Odabaşı'na göre ise hedonizm ikiye ayrılabilir: Felsefi olan hedonizmde birey en yüksek hazzı hedefler ve bunu amaç edinen kişi ürünleri haz ile eşleştirerek tercihlerde bulunur. İkinci tip hedonizm ise psikolojik boyutla ilgili olup güdülerini içine alır. Haz iyi bir şey olduğu için insanlar bunu elde etmek için çaba harcarlar ve buna da bireylerin hakkı vardır<sup>296</sup>.

Eric Fromm'a göre modern bir tüketicinin aklında sahip olduğu ve tüketebildiği nesnelere dışında varlığının anlamsız olduğuna dair bir saplantı vardır.<sup>297</sup> Bu nedenle de sanayi toplumu iki açıdan başarısızlığa uğramıştır: Birincisi, yaşamın tek amacının en yüksek derecede hazzı ulaşmak olarak belirlenmesi ve ikincisi, bencillik sahip olma duygusu ve çıkarıcı olması gibi özelliklerinden dolayı modern dünyada hayatta başarılı olacağı düşüncesi. Hedonizm, bireyi acıdan uzaklaştırdığı ve hazzı yaklaştırdığı ölçüde iyi bir şeydir. Hedonist bir kişinin bir diğer ayırt edici özelliği de anında tatmin arayışıdır. Böyle bir kişi için ertelenmiş tatmin ve sabırla bir şeyi beklemek pek bir anlam ifade etmemektedir.<sup>298</sup> Çağımızın hızla gelişen medya sektörü sayesinde keder ve acıları unutup mutlu olma hayaliyle daha fazla haz peşinde koşacak kitleler rahatlıkla yönlendirilmekte ve adeta "medyatik hedonizm" sayesinde yaşamın tek gayesi iyi ve rahat yaşamak olmaktadır.<sup>299</sup> Hedonist alışverişin çeşitli nedenlerine değinen Odabaşı, sosyal deneyim, macera arayışı, neşelenme isteği, yeni fikir edinme, başkalarını memnun etme, yarışma heyecanı tatma gibi maddeleri sıralayarak herkesin farklı amaçla hedonist tüketime katılabileceğini ifade etmiştir.

Bir tüketicinin satın aldığı ürünlerden psikolojik, ekonomik ve haz yönünden farklı faydalar elde etmeyi beklediği söylenebilir. Tüketime katılan her birey farklı duygularını tatmin etmek, moda uymak, dinlenmek, yeni deneyimler kazanmak, iyi vakit geçirmek, sağlıklı olmak, beğenilmek, kabul görmek veya prestij kazanmak, başkalarından farklı olmak, başkalarını mutlu etmek gibi amaçları hedefleyerek harekete geçer.<sup>300</sup> Tüm bu amaçlar insanın daha çok duygularına hitap eden ve çeşitli hazları deneme fırsatı oluşturan durumlardır. Bireyler, faydadan ziyade kendisinin ve başkalarının duygusal yönden tatminine odaklanmaktadır.

<sup>296</sup> Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, 4.b., İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2013.

<sup>297</sup> Erich Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, ss. 19-20.

<sup>298</sup> Odabaşı, a.g.e., s. 112.

<sup>299</sup> Ahmet Oktay, *Medya ve Hedonizm*, İstanbul: Yön Yayınları, 1995, s. 145.

<sup>300</sup> Şuayıp Özdemir, Fikret Yaman, "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *O.Ü.İ.B.F.D.*, C.II, S. 2, Eskişehir: 2007, ss. 82-83.

Hedonik tüketim, bir ürünü veya hizmeti seçerken işlevselliğini dikkate almayı ifade eden faydacı tüketimden ayrılır ve nesnelere daha çok fantezi, imaj gibi duygusal boyutlarına odaklanır.<sup>301</sup> Bu durum, hazcı bir tüketicinin alışveriş sırasında bir ürünün kişiye sağlayacağı somut yararları ikinci plana atabileceğini göstermektedir.

İlk defa Hirschman ve Holbrook<sup>302</sup> tarafından gündeme getirilen hedonik alışveriş kavramı, kapitalizmin insanın var olan sonsuz arzu ve ihtiyaçlarını hedef seçerek kitleleri tüketime yönlendirmesinin alt yapısını oluşturan bir argümandır. Hazza ulaşınca ve acılardan uzaklaşınca mutlu olacağı telkin edilen bireyler tatmin olacakları nesnelere veya hizmetlere anında ulaşmalı ve kesinlikle ertelememelidirler ki mutluluğu kaçırmış olmasınlar.<sup>303</sup> Bu noktada bir fantezi ve düş dünyası yaratılarak kişilerin duyguları harekete geçirilir ve satın alınacak eşya veya hizmetin fonksiyonelliği ikinci plana itilerek onun imaj değeri öne çıkarılır. Böylece, hedonik tüketim her ne kadar macera arayışı, neşelenme isteği, başkalarını mutlu etme isteği, yarıştan uzak kalmama gibi nedenlerle gerçekleşse de, sahip olmanın getirdiği yegâne duygu haz ve düşlerle buluşarak adeta sanal bir ortamda bireye geçici bir mutluluk vermektedir.<sup>304</sup>

#### **4.4.2. Sembolik Tüketim Tarzı**

Semboller, duyularla anlatamadığımız şeyleri gösteren, onları tanımlamaya yardım eden ve onları somutlaştıran işaretlerdir. Günümüz toplumunda ise satın aldığımız nesnelere bazen farklı anlamlar yükleyerek onları sembolleştirmiş oluruz. Tüketim sürecinde bireyler sadece bir ürün veya hizmetin işlevsel özelliklerine değil, aynı zamanda o ürünle gelen sembolik anlamları da dikkate alarak tercihte bulunurlar.<sup>305</sup> Çağımızın en önemli felsefi bakış açısını yansıtan materyalizm, bireyleri zaman zaman gerçek dünyanın dışına iterek farklı öncelikleri zorunlulukmuş gibi yansıtabilmektedir. Modern tüketim anlayışının dayattığı sahte ihtiyaçlar bağlamında<sup>306</sup>, temel ihtiyaçlarını az çok karşılayan bir insan çoğu zaman etrafındaki diğer insanlara mesaj vermek adına değişik ürünleri dener, satın alır veya hiç yapmadığı golf sporuna bile merak salıp zamanını buna uygun mekânlarda geçirebilir. Bazen yeme ihtiyacımızı sırf bizi elit sınıfa aitmişiz havası versin diye şehrin en lüks restoranında karşılarız. Üzerimizde taşıdığımız belli tip bir elbise artık bizimle özdeşleşmekte ve bizi bizden daha iyi anlatır hale gelebilmektedir.

<sup>301</sup> Nahit Erdem Köker, Deniz Maden, "Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2012, C.4, S.2, ss 94-121. s. 100.

<sup>302</sup> Elizabeth C. Hirschman, Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, 1982, s. 132.

<sup>303</sup> Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, s. 112.

<sup>304</sup> Odabaşı, a.g.e., ss. 120-122.

<sup>305</sup> Odabaşı, a.g.e., ss. 83-84.

<sup>306</sup> Guy Debord, *Gösteri Toplumu*, çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, 4.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012, s. 65.

İşte tüm bu ve benzeri örneklerde ürünler bireyleri adeta yeniden inşa ederken onlar olmadan bir kimlik veya benlik kaybına uğrayacaklarına inandırılırlar.<sup>307</sup> Markaların veya kitle iletişim araçlarının oluşturduğu sanal âlemde kişiler kendi sosyal statülerini göstermek, sahip olduğu saygınlığı devam ettirmek, kimliğini ortaya koymak gibi nedenlerle tüketim olayına katılırlar. Örneğin, bir iş insanı veya bürokrat için otomobil dendiğinde Mercedes akla gelirken orta halli bir memur için Renault marka bir otomobil yeterli olabilir. İş insanı için bir otomobil sadece bir ulaşım aracı olmayıp aynı zamanda prestij kazandıran bir araçtır. Orta sınıf bir memur için ise, bir otomobilden beklenen en temel amacın taşıma özelliği olmasından dolayı bir markaya takılmadan ve çok para harcamadan bu aracın satın alınması yeterli görülebilmektedir.

Moda akımları, tüketimin canlı tutulması ve sürekli bir devinim sağlanması açısından üreticiler perspektifinden hayati önem taşımaktadır. Öyle ki her yıl değişen renk, desen ve tarz gibi sebepler nedeniyle gardırobunu yenileyen kadınlar, üst düzey yöneticiler, burjuvalar ve sanatçılar vardır. Eğer bir kişi trendleri takip etmez ve bu değişiklikleri yapmazsa içinde bulunduğu arkadaş gruplarından dışlanma korkusu yaşar veya kabul görmeme riskini almak istemez. Bu noktada medyanın “ideal” olan giyim şeklini, güzellik anlayışını, ev kurma ve yeme-içme tarzını sürekli dikte ettiği kadınları ve bakımlı erkekleri nasıl yönlendirdiği ve üzerinden büyük bir tüketim sektörünü nasıl ayakta tuttuğunu onlarca örnekle görmekteyiz. Estetik ameliyatlar yoluyla bedenine yeni biçim vermek isteyen, farklı egzersiz yöntemleriyle incelmeye ve fit olmaya çalışan, giyim tarzıyla başkalarının övgü dolu sözlerini duymak isteyen pek çok kadın bu sektörlerin oyuncularının belirlediği standartları yakalamak amacıyla var güçleriyle para, emek ve zamanı hiç tereddüt etmeden harcarlar. Çünkü hepimiz sembollerin tüketildiği ve prestij gibi diğer yan anlamların baskın çıktığı bir dünyada yaşamaktayız.<sup>308</sup>

Baudrillard kapitalist gelişimin ilk yıllarındaki eşyaların gerçek kullanım değerlerine göre alınıp satılması durumunun 20. Yüzyılın sonlarında değiştiğini ve bu değişim neticesinde eşya ile gerçeklik arasındaki bağın koptuğunu ifade etmektedir.<sup>309</sup> Yani, yeni semboller tüketicilerin gereksinimleri ile uzaktan yakından alakası olmayan göstergeler alanına dönüşmüştür ki buna kendisi “hiperreel” demektedir. Artık ürünler kendi gerçekliklerini inşa etmekte ve ihtiyaçları karşılama özelliği geri planda kalmaktadır. Bocoock, Gilles Deleuze ve Felix Guattari'nin “arzu makineleri” terimine gönderme yaparak insanların kapitalist endüstri devleri tarafından sunulan hizmet ve ürünleri satın alabilmek için kendilerinin birer arzu makinesine dönüşmeleri gerektiğini söyleyen Baudrillard bunu da doğuştan itibaren bireylerin öğrenerek kazanabileceklerini aktarır.

<sup>307</sup> Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, ss. 92-93.

<sup>308</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 83.

<sup>309</sup> Bocoock, *Tüketim*, s. 117.

#### 4.5. İslami Kültürde Tüketim

Din kurumu, hem toplumlari hem de bireyleri belli normlar içerisinde hareket edecek şekilde yönlendirerek onların daha iyiye ve ideal olana ulaşmalarını hedefler. Günlük hayatın içindeki en basit eylemlerden toplumu ilgilendiren en kapsamlı kararlara kadar İlahi metinlerin koyduğu sınırlamalar ve tavsiyeler bulunmaktadır. Böylece, insanlar daha az hata yaparak daha mutlu hayatlar sürebilecek ve Allah'ın beklediği ideal bireyler olup kurtuluşa ereceklerdir. Tüketim gibi günümüz dünyasının en önemli bireysel eylemi için İslam'ın sunduğu bir dizi kural ve tavsiyeler bulunmakta olup, söz konusu boyutlar bu bölümde belli kısımlarıyla ele alınacaktır.

Arslan, değişim yoluyla İslam'ın Protestanlaştırıldığını savunduğu çalışmasında özellikle modern zamanlarda Müslümanlardan içinde yaşadıkları zamana uygun hareket etmeleri ve dinin bazı kurallarını yorumlayarak güncellemelerinin talep edildiğini öne sürmüştür.<sup>310</sup> Artık Müslümanlar gündelik hayatın içinde yeni yaşam tarzlarına kendilerini uydurabilmek ve bazen de dinen günah veya şüpheli olarak ifade edilen davranışlardan bir çıkış yolu bulabilmek adına fetvalar üretme telaşına girmektedirler. Bu noktadaki yanılısama kimin kurguladığı hayata için duymak istediğimiz söz veya sınırlara ilişkin böyle bir çabaya kendimizi kaptırdığımızdır. Bir başka deyişle günümüzde takva ile yaşamının erişilmez bir hedef olduğu ima edilmektedir. Hâlbuki din, hayatın her noktasına dair hükümler getirdiği için zamanların üstündedir ve bireylerin mutluluğu ile refahını hedef alan İlahi bir sistemdir. Bu açıdan dinin tanzim edici rolünün elinden alınması, onun sadece kalplere veya mabetlere hapsedilmesi, içinin boşaltılarak yaptırım gücünün kırılması adeta kültürün bir parçasıymış gibi muamele görmesi Protestanlaşma olarak yorumlanacaktır.

Günlük hayatı yaşama biçiminden, zevk ve tercih anlayışına, tatil yapma alışkanlığından ticari faaliyetleri sürdürmeye ve hatta tefsir ve meal yapma şekline kadar din her noktada etkili olması gerekirken artık başka öncelikler, mantıksal bakış açıları ve felsefeler dikkate alınmaya başlanmıştır. Luther'in kilise ile dini ayırmadaki masum amacının yörüngesinden çıkarak bugün itibariyle amelle imanın ve din ile siyasetin arasını açarak büyük bir parçalanmaya neden olmuştur. Günümüzde önemli olanın iman olduğunu söyleyen birçok kişi dinin mevcut toplumsal ve ekonomik gerçekler adına kendini güncellemesi gerektiğini ve amellerin Allah ile kul arasında olduğunu savunabilmektedirler. İçinde yaşadığımız hâkim kültür ve ekonomik yapı tüketicinin tercih ve arzularına göre dinin kendini adapte etmesini beklemekte ve hatta zorlamaktadır. Tesettürlü moda defilelerini ve lüks tüketimi normalleştiren belli bir dindar kesime

<sup>310</sup> Abdurrahman Arslan, "Değişim/Protestanlaşma: Doya Doya Kazanmak ve Doya Doya Yaşamak", *Ümran Dergisi*, S.96, 2002, ss. 32-36.

bugünlerde şahit olmaktayız. Hâlbuki bu pratikler gerek kapitalizme özgü olması gerekse İslam'ın mütevazı hayat felsefesine aykırı olması nedeniyle eleştirilebilecek ve meşrulaştırılma sıkıntısı çekilebilecek bir potansiyel taşımaktadır. Dinin pozitivist bakış açısıyla rasyonelleştirilerek ve zamana uygun fetvalar vermesi beklenerek içinin boşaltılmaya çalışılması, sorumluluk sahibi her Müslüman'ın rahatsız olması gereken bir durumdur.

İslam inancının, ilahi olanın ve seküler bakış açısının birleştiği İslami pazarın yükselişi birçok akademisyenin araştırma alanına girmiştir.<sup>311</sup> Son zamanlarda dindar tüketicinin davranışını, İslami pazarı ve markalaşmayı inceleyen birçok yayın hazırlanmıştır.<sup>312</sup> Bu ilginin artış nedeni didar kesimin ekonomik, siyasi ve kültürel gücünün artması ve yeni orta sınıfın kendi dini değerlerini koruyarak tüketime katılmaya başlamalarıdır. Birçok İslam ülkesinde dini değerler kimlikleri oluştururken uluslararası ekonomiye entegre olmalarıyla birlikte ultra modern ve güçlü tüketiciler kendini göstermeye başladı. Gerek dindarların modayı takip etmeleri, gerekse kapitalist ekonominin sunduğu birçok imkânı denemek istemeleri bugün sokakta veya medyada görünür hale gelmiştir.

Günümüz internet çağında dini önderlerin söz ve davranışlarının ve dinin temel kaynakları olan kitap ve sünnetin etki gücünün azalmasına paralel olarak toplum içerisinde demokratik değerleri kabullenme ve birlikte yaşama kültürü oluşturma öne çıkmaya başlamıştır. Sosyal medyayı yoğun olarak kullanan yeni orta sınıf ve gençler tüketimin yeni şekillerini keşfederken beğenilen ve beğenilmeyen trendler üzerinden farklı fikirleri daha kolay benimsemeye yönelmişlerdir. Özellikle Batı'da seçme özgürlüğünün yaygın olması ve diğer kültürlerden insanlarla bir arada yaşama zorunluluğu bireyleri merkeze çekerek keskin tavır, tutum ve tüketim seçeneklerinden uzaklaştırmıştır. Böylece Ortodoks bir dindarlıktan tüketime katılan ve modernizme karşı çıkmayan daha heterojen bir

---

<sup>311</sup> Baker A. Alserhan, "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds", *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1, No.2, 2010, ss. 101-106.

Russell W. Belk, Güliz Ger, Soren Askegaard, "Consumer Desire in Three Cultures: Results from Projective Research", *NA-Advances in Consumer Research*, Vol. 24, 1997.

Sandıkçı, "Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives", pp. 246-258.

Sandıkçı ve Ger, "Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become a Fashionable and Ordinary Consumption Choice?", pp. 15-36.

Jonathan A. J. Wilson, "An Introduction into Islamic Marketing, Branding and Muslim Consumer Behaviour: New Perspectives", *The Marketeers*, 2011a.

<sup>312</sup> Baker A. Alserhan, Zeid A. Alserhan, "Researching Muslim Consumers: Do They Represent the Fourth-Billion Consumer Segment?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol.3, No. 2, 2012, ss. 121-138.

Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*, Singapore, John Wiley & Sons, 2011.

Jonathan A. J. Wilson, "Charting the Rise of the Halal Market: Tales from the Field and Looking Forward", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, No. 3, 2012, ss. x.

Jonathan A. J. Wilson, Jonathan Liu, "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2, No. 1, 2011b, pp. 28-42.

dindarlığa dönüşüm gözlenmeye başlanmıştır.<sup>313</sup> Bu dönüşümü fark eden piyasa oyuncuları da bu hatırı sayılır kitleye hitap edebilmek için ürün yelpazelerini geliştirmişler ve dini kavramları da bu anlamda reklamlarında kullanmışlar. Artık Mekke’de Kabe’nin karşısında büyük alışveriş merkezleri görebilirken residanslarda yaşayan dindarların sayısı hızla artmaktadır. Yine bu değişime ayak uyduran çok tanınmış markalardan Subway, Dominos Pizza ve benzeri bazı firmalar Müslümanlar için de helâl ürünler üretmeye başlamışlardır. Adında İslam veya çağrışımı olmayan markalar da Müslüman kitleyi kendi ürettikleri alışveriş dünyasına çekmeye başlamışlardır.

Genç dindarların değişime açık olmaları ve popüler kültüre daha yoğun katılımları tüketimde dinden ziyade çevresel faktörlerin etkili olmaya başlamasına örnektir.<sup>314</sup> Örneğin, kadınların kot pantolon giymesi dini takva ölçüsüyle yaşayanlarca erkeklere benzemek anlamında eleştirilirken yeni dindarlıkta rahatlık ve dışlanmamak adına kabul görmektedir.<sup>315</sup> Hatta Pakistan şalvarına benzetilerek meşrulaştırılmaya çalışılmaktadır. Sonuçta din ve pazar etkileşime girdikçe yeni kabul gören uygulamalar ve ürünler piyasaya çıkmakta ancak uygun olan İslami davranışın ne olduğunu dönüşümün izlerinden ayırmadıkça yorumlamak zorlaşmaktadır.

#### 4.6. İslam’da İsrâf Kavramı

Allah (C.C.) bütün kâinatı ve içindekileri kendi isimlerinin tecellileri olarak yaratmış ve insana da tasarrufta bulunması için pek çok nimet tahsis etmiştir. Ancak kulun bu nimetlere karşı emanetçi gibi davranması ve onları israf etmeksizin yerli yerince kullanması salık verilmiştir. Eğer birey istediği şekilde, istediği miktarda sınırsız ve kuralsız olarak tasarruf ederse başkalarının hakkına girme, Allah’ın çizdiği sınırları aşma ve Ahiret gününde nimetleri nasıl değerlendirdiği konusunda hesap verememe tehlikesi ile karşılaşabilir.

İsrâf, genel anlamıyla herhangi bir şeyde aşırı gitmek anlamına gelir. Bu tip bir davranış sergileyen kişiye de “müsrif” denmektedir. İslam fıkında ise insanın yapmış olduğu her fiilde haddi aşması anlamında kullanılmaktadır.<sup>316</sup> Soysaldı’ya göre israf, tevhid inancından sapmak, Allah hakkında ve diğer dini konularda gerçekte ilgisi bulunmayan iddialar ileri sürmek, bir kimsenin günahlara dalmak suretiyle kendi nefesine kötülük etmesi, helâl kılınmış bazı nimetleri terk edip harama yönelme, öldürmede aşırı gitmek, masum bir

<sup>313</sup> Sandıkçı, Ger, “Constructing and Representing the Islamic Consumer in Turkey”, s. 195.

<sup>314</sup> Jonathan A. J. Wilson, “Muslim Youth Culture: A New Wave of Hip Hop Grunge”, *The Halal Journal*, 2012 World Halal Forum Special Edition, 2012.

<sup>315</sup> Jonathan A. J. Wilson, Svend Hollensen, “Assessing the Implications on Performance When Aligning Customer Lifetime Value Calculations with Religious Faith Groups and AfterLifetime Values: A Socratic Elenchus Approach”, *International Journal of Business Performance Management*, Vol.14, No.1, 2013, ss. 67-94.

<sup>316</sup> Cengiz Kallek, “İsrâf”, *Türkiye Diyanet Vakfı Ansiklopedisi*, C.XXIII, İstanbul, 1991, ss. 178-180.

kimsenin haksız yere öldürülmesi, kişinin kendisine ait veya sorumluluğu altındaki mal ve imkânları gereksiz yere harcamasıdır.<sup>317</sup>

İsraf teriminin çalışmamızı ilgilendiren anlamı, sahip olunan mal, mülk, para, zaman, sağlık gibi varlıkların hedefi dışında, ölçüsüz biçimde sarf edilmesidir. Weber *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* adlı eserinde, kendi dönemindeki Püriten'lerin bir nevi çilecilik anlayışı ve Allah'ın sevgili kulu olabilmek adına sürekli çalışarak servet biriktirdiklerini ve bu servetlerini de şahsi zevkleri için harcamayarak tekrar yatırıma dönüştürdüklerini savunur.<sup>318</sup> Böylece kapitalizmin bu yeni ruhla Protestanlığın kabul edildiği yerlerde hızla gelişerek bugünlere güçlenerek geldiğini aktarır. Demek ki ona göre para veya emeği şahsi istekleri ve nefsinin değişik arzularını tatmin etmek için kullanmayan bir kişi rahatlıkla ekonomik gücü elde edebilir ve hatta diğer insanlara iş imkânı sunarak adeta ibadet etmiş sayılabilir. İslam'ın koyduğu ölçünün de Weber'in teziyle örtüştüğü savunulabilir. Çünkü bir Müslüman nefesine hoş gelecek şeyleri erteleyerek veya yapmayarak hem takva mertebesine yaklaşır hem de dünyalık nimetleri başkaları adına daha yararlı işlerde sarf edebilir. Kur'an-ı Kerim'deki ayetlerde (Maide/87, En'am/141, A'raf/31, İsra/26-27, Furkan/67) Cenab-ı Hak, kullarına haddi aşmamayı, ürünlerin sadakasını verip israf etmemeyi, güzel olan nimetlerden yiyip içerken israf etmemeyi, nimetlere karşı nankör olmamayı ve harcamalarda ölçülü olmayı emretmektedir.

Cenab-ı Hak israf ile ilgili şöyle buyurmaktadır: "... Ve yiyin, için ama israf etmeyin. Çünkü O, israf edenleri sevmez."<sup>319</sup> Bu ayetin tefsirinde, Kureyş kabilesinin Kabe'yi ziyaretleri sırasında süt, et, yağ gibi bazı maddelerin yemediklerini ve bu davranışı dini vecibeden dolayı yaptıkları belirtilmektedir. Ancak, Yüce Allah bu uygulamayı ortadan kaldırarak haklarında kesin hüküm olmayan maddelerin haram kabul edilmemesi gerektiğini ve yeme-içmede israfa kaçılmadan ölçülü bir davranış sergilenmesi gerektiğini emretmektedir.<sup>320</sup> İbn Kesir ise, "... O israf edenleri sevmez" ile kastedilenin helâl olanı haram yapıp haram olanı da helâl yaparak değiştirmeden Allah'ın emirlerine uymanın gerekliliği olduğunu belirtir.<sup>321</sup> Bu bağlamda, israfın farklı anlam ve şekilleri düşünüldüğünde, helâl olan maddeleri haram olarak kabul etmek de bir çeşit israf.kapsamına girmektedir. Zira, haram olmadığı halde helâl sayılmayan bir mal, ürün veya madde kullanılmadığı için kendisinden faydalanılamamakta ve ziyan olmaktadır. Öte yandan, Allah'ın yasaklamış olduğu madde veya ürünleri kullanmak da israftır çünkü

<sup>317</sup> Mehmet Soysaldı, "Kur'an'da İsraf Kavramı", *O.Ü.i.F.D.*, S. 18/19, 2005, Samsun, ss. 94-99.

<sup>318</sup> Max Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, çev. Milay Köktürk, Ankara: Bilge Su, 2011, ss. 36-41.

<sup>319</sup> Bkz. A'raf, 7/31.

<sup>320</sup> Karaman vd., *Kur'an Yolu*, C 2, s. 519.

<sup>321</sup> İbn Kesir, *Hadislerle Kur'an- Kerim Tefsiri*, C.XI, İstanbul: Çağrı Yayınları, 1986.



bu maddeler ya bedene zarar verecek veya toplumun sıkıntıya düşmesine neden olacaktır. Daha da önemlisi, Allah'ın emrine uymayarak isyan dairesine girilmiş olacaktır.

Günümüzde, helâl turizm işletmeciliği yapan birçok tesisin restoran bölümünde söz konusu ayetin herkes tarafından rahatça görülecek bir yere asılması dikkat çekici bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Otel işletmecilerinin bu ayeti asmalarının en temel amacının özellikle alınıp da yenmeden çöpe giden yemek ve yiyecek israfının önlenmek istenmesidir. Misafirlerin gözüne çarpan bu hatırlatma belki gerek ebeveynleri gerekse çocukları fazladan yemek almak yerine yiyebileceği kadarını almaya itebilir. Ancak, bunun aksi bir davranış olarak misafirlerin her yiyeceğin tadına bakmak isteği ile de karşılaşılabilir; çünkü konaklama ücretinin içinde yeme-içme için fazlasıyla para ödendiğini düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu ayetin misafirlerin yeme içme davranışları üzerinde beklenen etkiyi yaratıp yaratmadığı bulgular bölümünde tartışılacaktır.

## 5. KÜLTÜR, TÜKETİM VE DİN ARASINDAKİ ETKİLEŞİM

Kültür kavramının tanımı ve sınırları açısından yapılacak küçük bir araştırma bu geniş kavramın dünya ölçeğinde onlarca farklı yansımasıyla ve tarifiyle bizleri karşı karşıya bırakacaktır. Sosyoloji, antropoloji ve felsefe gibi oldukça geniş çaplı çalışma alanlarının odak noktasına koydukları bu kavram birçok farklı çalışmanın içinde yer alırken hem tarihsel dönüşümler hem de ekonomik ve siyasal değişimlerden etkilenerek farklı yönlerden tanımlanma çabasına tanık olmuştur. Uygarlık tarihi, küreselleşme, modernizm, pozitivizm, kültürel çoğulculuk, kent kültürü gibi pekçok boyutta ve bağlamda tartışmaya ve araştırmaya konu olmuştur. Aşağıda sınırlı sayıda tanıma yer verildikten sonra popüler kültür, kültürel farkçılık, melezleşme gibi alt başlıklara değinilerek kültür ve tüketim ilişkisine dinin perspektifinden bakılmış olacaktır.

Kültür kurumu toplumun ana yapı taşlarından biri olan ve hayatın her noktasında kendini hissettiren ortak duygu, düşünce, gelenek ve ritüelleri ifade eden bir ilişkiler bütününden oluşur. Bu kavramın ilk kullanımı 1793 yılında yayınlanan bir Alman sözlüğüne kadar götürülse<sup>322</sup> de bu kavramın gerçek yaratıcısı Alman filozof Herder'dir.<sup>323</sup> Ona göre kültür, bir ulusun veya bir topluluğun yaşam tarzını ifade eder. Daha sonraki yıllarda Edward B. Taylor kültüre daha geniş bir tanımlama getirir: Toplumun bir üyesi olan bir insanın elde ettiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, âdetler ve alışkanlıklardan oluşan karmaşık bir bütündür.<sup>324</sup>

Kültür yaşamımızı baştan aşağı tasarlayan ve davranışlarımızı kontrol eden ortak bir kodlama sistemidir. İnsanoğlu dünyaya gözlerini açtığı andan itibaren kendisini

<sup>322</sup> Veysel Bozkurt, *Değişen Dünyada Sosyoloji*, 10. b., Bursa: Ekin Basım Yayın, 2014, s.90.

<sup>323</sup> Cevizci, *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, s. 245.

<sup>324</sup> Geoffrey Duncan Mitchell, *A Dictionary of Sociology*, London: Routledge & Kegan Paul, 1977, s. 47.

çevreleyen aktörler ve normlar tarafından şekillendirilmeye başlanır. Sosyalleşme adı verilen bu süreçte kişi nerede nasıl davranması gerektiğini, fizyolojik ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını, aile ve dış çevredeki insanlarla nasıl iletişim kuracağını, bilgiyi nereden ve nasıl elde edeceğini öğrenerek toplumsal kimliğini oluşturmaya başlar. Çocukluk evresinden başlayan eğitim ve öğrenme süreci ölene kadar devam eder ve o kişinin bulunduğu toplum içinde nasıl davranması gerektiğini ve toplumla ihtiyaçları ve hedefleri doğrultusunda nasıl ilişki kuracağını öğrenerek ortak paydalarda buluşmayı içselleştirir ve böylece toplumun bir üyesi haline gelir.

Dünya üzerindeki tüm ülke ve topluluklar incelendiğinde insanın doğası gereği pek çok farklılıklar görülse de bazı benzer özelliklerin de bulunduğu görülecektir. Kültürün unsurları olarak değerlendirilen bu ortak özellikler arasında değerler, semboller, inanç öğeleri ve dil yer almaktadır.

Değerler, hayatımızdaki hedeflerimizi ve davranışlarımızı yönlendirirken neyin doğru, neyin yanlış olduğunu belirleyen ölçüler veya normlardır.<sup>325</sup> Topluluk halinde yaşayan insanlar iyi, kötü, güzel, çirkin, ahlaki, gayri ahlaki, ayıp, günah gibi ölçüleri nesilden nesile aktararak öğrenmekte ve bunlarla uyumlu davranışlar göstererek toplumun onayını almaktadır. Aksi durumda toplumsal uyumsuzluk, anlaşmazlık ve çatışmalar ortaya çıkmakta; bu da toplumsal huzuru ve ahengi bozmaktadır. Değerlerin toplumsal tabakalaşma esnasında bireyin yerini belirlediğini, ideal davranış ve düşünce birliğine yöneltmesi, toplumsal rolleri belirleyip takip edilmesini sağlaması, toplumsal baskı aracı olarak kullanılması ve toplumsal dayanışmanın sağlanması gibi fonksiyonlarını dikkate almak gerekmektedir.<sup>326</sup>

Sembol, “bir nesne, bir düşünce ya da bir fikrin yerini tutan, bir düşünceyi ya da bir kavramı belirten gözle görülür ve anlamı bilinir işarettir”.<sup>327</sup> Kültürün diğer insanlara aktarılmasında en önemli işleve sahip olan semboller gözlenebilen somut işaretlere karşılık gelmektedir. Kültürden kültüre ve zaman içerisinde değişebilen semboller olduğu gibi tüm dünyada ortak olan semboller de vardır. Şekli ülkeden ülkeye değişse de manevi anlamı ve temsil gücü ortak olan bayrak ve milli marş buna örnek olarak gösterilebilir.

İnanç, genel anlamıyla bir şeyin varlığına veya bir iddianın doğruluğuna güven duyma durumudur. Özel olarak ise, bir şeyin doğruluğu hakkında kesin veriler olmasa da belirli dayanaklara istinaden geliştirilen zihinsel bir düşünme ve savunma tarzıdır.<sup>328</sup> Zaman zaman insanoğlu duyguları ve arzularının etkisi altına girerek en makul olduğunu düşündüğü şekilde inanmaya başlar. Çünkü böyle bir durum onu rahatlatmakta ve daha

<sup>325</sup> Bozkurt, a.g.e., s. 93.

<sup>326</sup> Bozkurt, *Değişen Dünyada Sosyoloji*, ss. 94-95.

<sup>327</sup> Cevizci, *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, s. 353.

<sup>328</sup> Cevizci, a.g.e., s. 207.

güvenli bir limanda olduğunu hissettirmektedir. Bazen UFO'ların dünyamızı işgal edeceğine ilişkin bir inanç ifadesi saçma bulunabilirken bazen de dünya hayatının geçici olduğu ve gerçek adaletin ahirette sağlanacağı söylendiğinde ona hak veririz ve daha mantıklı buluruz. Bu tip bir yargılama yapmamız hem geçmiş bilgilerimiz ve kültürel yaşantımız hem de o andaki duygusal durumumuzun bir yansıması olarak değerlendirilir. Bunun yanında, inançların bir kısmı kaynağını dini öğretilerden aldığı için hayatın tümü üzerinde genel bir felsefe sunarak nasıl yaşanması gerektiğinin sınırlarını çizerek bireyleri yönlendirir. Örneğin bir Yahudi ancak koşer ürünleri yiyebilir ki domuz, kabuklu deniz ürünleri ile yüzgeçsiz ve pulsuz balıkları yemeleri yasaktır.

Dil insanlık tarihinin başlangıcına kadar götürülen ve farklı kültür ortamlarına göre şekillenen bir iletişim aracıdır. İnsanı diğer varlıklardan ayırt etmeye yarayan bu özellik sayesinde insanlar duygu, düşünce, istek, amaç gibi pek çok paylaşımı kolaylıkla sağlayabilmektedir. Dilin yazılı ve görsel semboller sisteminden oluştuğu bilinmekle birlikte bu semboller toplamının kültürden kültüre farklılık gösterdiği konusunda da fikir birliği vardır. Bugün dünya üzerinde 7000'den fazla dilin konuşulduğu varsayılmaktadır.<sup>329</sup> Bunca dil, ayrı ayrı semboller ve tarzlar halinde iletişim kurmayı ve ilgili kültürü gelecek kuşaklara aktarmayı sağlamaktadır. Dil bilimciler, bir dilin başka bir dile çevrilmesinin mümkün olması durumunda bile tam olarak tercümenin imkansız olduğunu söylemektedirler, çünkü her birey kendi kültürü içinde etrafındaki her şeyi farklı yorumlar ve dünyaya farklı bir pencereden bakar. Sosyal teorisyenler de bu kadar farklı boyutları olan kültür olgusunu farklı açılardan değerlendirerek bazı tezler öne sürmüşler ve kültürün birey ve toplum açısından anlamını, etkilerini ve değişim sürecini analiz etmeye çalışmışlardır. Bu bölümde kültürlerin kendi aralarındaki etkileşim çeşitleri ve din kurumuyla olan ilişkisi incelenecektir.

### **5.1. Kültürel Homojenleşme**

Çağdaş dünyada yaşadığımız teknolojik gelişmeler ve ekonomik eklemlenmeler giderek artan bir küreselleşme olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Artık dev firmalar ana kumanda merkezlerini farklı ülkelere kaydırmakta, uluslararası şirketler sınırları kaldırarak dünyanın her yerine para ve sermaye transferi yapabilmekte ve tıptan astronomiye pek çok alanda inanılmaz gelişmeler yaşanmaktadır. Böyle bir ortamda coğrafya farklılığı ortadan kalkarak dünyanın bir ucundaki insan diğer uçtaki insanla hem iletişim kurmakta hem de benzer tüketim pratiklerine ortak olmaktadır. Küresel anlamda yaşanan kültürler arası paylaşımlar üretimde, tüketimde, istek ve amaçlarda ve hayat tarzlarında daha çok benzerliğin yaşandığı yeni görüngüler oluşturmaktadır. Bir başka ifade ile küresel

<sup>329</sup> <https://www.ethnologue.com/guides/how-many-languages>

asimilasyon da denebilecek bu süreçte egemen ulus ve kültürler diğerleri üzerinde gizli ya da açık baskı kurarak veya çeşitli reklam ve özendirme teknikleri ile kendi değerlerini yayarak etki alanlarını genişletmek isterler. Ritzer'e göre söz konusu süreç Batılılaşma, Amerikanlaşma ve McDonalddlaşma kavramları ile açıklanabilir.<sup>330</sup> Bununla birlikte neoliberalizm ekonomi politikaları küreselleşmeyi hızlandırarak neredeyse tüm dünyayı etkisi altına almıştır ve bunu yaparken Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü ve IMF (Uluslararası Para Fonu) gibi kurumsal organizasyonların büyük rolü olmuştur.<sup>331</sup>

Ritzer, McDonalddlaştırma kavramıyla Weber'in bürokrasi teriminden ilhamla 21. Yüzyıla ait bir görüntüyü açıklamaya çalışır. Ona göre McDonalddlaşma, fast food endüstrisindeki ilkelerin sadece Amerikan toplumunca değil tüm dünya çapında da benimsenmeye başladığını sembolize etmektedir. Bu sürecin temelini oluşturan beş temel ilkeyi şöyle ifade etmektedir: Verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, teknolojik denetim ve rasyonelliğin rasyonalitesi.<sup>332</sup> Verimlilik ilkesi ile toplumun arzu edilen sonucu elde etmek için en iyi aracın keşfedilme çabası ve bu uğurda McDonalds restoranlarında olduğu gibi müşterilerin arzuları belli normlar ve uygun araçlarla istenen zamanda ve istenen kalitede sağlanması kastedilmektedir. Hesaplanabilirlik boyutunda, hıza odaklı bir sistem içinde müşterilerin istekleri olabildiğine hızlı bir şekilde temin edilirken çalışanların yaptıkları bu işe yabancılaşmaları ve bazen de niteliğin kaybolmasına neden olabildiğinden olumsuz bir etki ortaya çıkabilir. Yine de hangi ürünün hangi sürede hazırlanacağı belli olduğundan müşteri açısından zamanı hesaplamak her zaman olanaklıdır. Öngörülebilirlik ilkesi, müşterinin restorana girdiği andan ayrıldığı ana kadarki sürede neyi nasıl isteyeceğini ve çalışanların siparişi nasıl hazırlayacakları adeta standart komutlar zinciri içinde önceden tahmin edilir ve her zaman ve mekanda aynı ritüel şeklinde tekrarlanması demektir. Yiyecek sektörünün teknolojik gelişmelere paralel olarak dönüşüme uğraması nedeniyle çalışanlar sistematik bir ürün hazırlama süreci içinde hapsolmuşlardır ve makineler onların neyi ne zaman yapacağını bile belirlemektedir. Örneğin patates kızartması belli bir oranda pişmiş olarak hep aynı sürede hazır hale gelir ve çalışanın müdahalesine gerek kalmadan makine tarafından kızgın yağdan çıkarılır.

Ritzer rasyonalitenin irrasyonalitesi kavramı ile de her şeyin düzenli ve istenilen nitelikte hazır olmasına karşın insan faktörünün giderek azalarak insanın tabiatına ters bir tüketime maruz kalındığını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, normal bir restorandaki garson-müşteri ilişkisi ve duygusal ortam artık yoktur ve buna ek olarak uzun kuyruklar içinde beklemek zorunda kalan müşteriler vardır. Bu durumda akılcı bir çözüm

<sup>330</sup> Ritzer, *Sosyoloji Kuramları*, s.584.

<sup>331</sup> Annabelle Mooney, Betsy Evans, *Globalization: The Key Concepts*, London: Routledge, 2007, ss. 176-177.

<sup>332</sup> Ritzer, *Sosyoloji Kuramları*, s. 584.

gerçekleşmiştir ama başka yeni sıkıntılar ortaya çıkmıştır. Tüm bu ifadelerle dünya ölçeğinde küresel emperyalist güçlerin ve şirketlerinin daha çok para kazanma adına içerikten yoksun olan ürünleri hızla ve kolaylıkla en ücra yerde yaşayanlara bile ulaştırdıktan sonra ortaya çıkan “hiçbir şey”liği anlamamız gerekmektedir.<sup>333</sup> Artık neredeyse herkes aynı tarzda beslenmekte, giyinmekte, gezinmekte, çalışmakta ve dinlenmektedir ki bunlar yapılırken tüketilen mal ve hizmetlerin kopyalanması, üretimi ve pazarlanması çok kolay olup artık kimliksizleşen ve yerel özgünlüklerin baskılandığı bir zaman diliminde aynılaştan yığınlar söz konusudur. Böylece kocaman dünyanın ve onca farklı kültürün sanki küçücük bir köye birbirinin kopyası şeklinde sıkıştırıldığını gözlemlemekteyiz

Amerikan merkezli Hollywood film endüstrisi bugün kutup bölgelerinden Afrika'nın çöllerine kadar geniş bir alanda Amerikan kültürünü yaymakla meşgul iken Hindistan kaynaklı Bolywood da kendi kültürel temalarını dizileri yoluyla dünyaya ulaştırmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki akıl almaz değişimler sayesinde bilgi saniyeler içinde dünyanın bir ucundan diğer ucuna ulaşabilmekte ve sermaye bile sanal alemde hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde el değiştirmektedir. Öte yandan turizm faaliyetleri tüm dünya çapında farklı kültürlerin kolayca karşılaşmalarını sağlarken ortak tecrübe ve fikir alışverişleri kolayca ve hızla gerçekleşmektedir. Böyle bir durumda birbirine yakınlığa sosyal sınıflar, farklı diller ve dünya görüşleri aynı anda aynı ortamı paylaşırken baskın olanlar diğerlerini etkileyerek yerelliklerin azalmasına neden olabilmektedir. Medya, sermaye sahipleri ve zaman ve mekan sınırlamasını aşan hareketli bireyler sayesinde aynılaştırma giderek daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.<sup>334</sup>

## 5.2. Kültürel Melezleşme

Küreselleşmenin doruk noktaya ulaştığı zamanımızda homojenleşme ve heterojenleşme tezlerinin yanına bir tez daha ekleyerek yerel ile küresel kültürlerin sentezini incelemek de yaşanan değişimi daha net açıklamaya katkıda bulunacaktır. Köken olarak zooloji ve botanik gibi fen bilimlerinde farklı bitki ve hayvan türlerin eşleşmesinden türeyen yeni nesilleri ifade eden melez kavramı daha sonraları sosyal bilimciler tarafından toplumsal değişimler için de kullanılmaya başlanmıştır. Nitekim, Terry Eagleton'a göre hiç bir kültür etkileşimden uzak bir şekilde var olamayacağından dünya üzerinde saf bir kültürden bahsedilmesi de mümkün değildir.<sup>335</sup> Melezleşme kavramının eş değeri gibi kullanılan “eklemlenme”, “küreyerelleşme”, “hibritleşme” terimlerini sosyolojik analizlerde görmek mümkündür.

<sup>333</sup> Ritzer, a.g.e., s. 587.

<sup>334</sup> Bozkurt, *Değişen Dünyada Sosyoloji*, s. 109.

<sup>335</sup> Terry Eagleton, *Kültür Yorumları*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2005, s. 25.

Kültürel bağlamda melezleşme (hybridization) kavramının Nederveen Pieterse tarafından Hisham Sharabi'nin Arap kültürü ve edebiyatındaki "Neopatriarchy" terimine atıfla açıklanabilir. Sharabi, Arap toplumu 1980'li yıllarda bir bakıma Rönesans süreci geçirerek ne modern ne de geleneksel olarak kalabildiklerini ifade eder.<sup>336</sup> Geçişkenlik özelliği taşıyan bu toplumsal yapı, Aydınlanmanın eseri olan modern düşünce ve bakış açıları barındırırken aynı zamanda geleneksel olandan da tam kurtulamamıştır.<sup>337</sup> Küresel kültür ile yerel kültürlerin birbirlerinden etkilenecek karışmasına ve bu karışımın içindeki yeni formlar melezleşme olarak adlandırılabilir.<sup>338</sup> Bir başka deyişle, küresel egemen kültür yerel olanı etkilemekte iken aynı oranda olmasa da yerelin özgünlüğü küreseli de etkilemektedir ve bu durum çoğu zaman olumlu bazen de olumsuz olarak anlam yüklemesi taşıyabilmektedir. Melezleşmeye örnek olarak Thai boks yapan iki Faslı kadını izlemek için Amsterdam'a giden Ugandalı turistler, Türk döneri yiyen Almanlar veya Flamenco dansı yapan Türkler gösterilebilir.

İletişim ağlarının hiç olmadığı kadar yaygınlaştığı ve en ücra yerlere kadar ulaştığı, ülke içi ve ülkeler hatta kıtalar arası göçün hızlandığı, çok kültürlü mahalle ve yaşam alanlarının arttığı, medyanın sermaye ile işbirliği yaptığı bir ortamda hem ondan hem bundan alınan bazı özelliklerle yeni tarzlar ve biçimler göz önüne çıkmaktadır. Ancak bir noktayı atlamamak gerekmektedir: Kültürel yayılma son üç asırdır belli bir hiyerarşik yol izlemektedir, yani, Amerika ve Batılı' ülkeler sömürgeleşme ve bilimsel merkez olmaya başladıkları andan itibaren daha fazla etki gücüne sahip oldular ve daha az gelişmiş ülke ve onların kültürlerini etkilemeye başlayarak homojenleşmeye doğru ilerleseler de son zamanlarda yerel kültürlerin de fazlasıyla korunma ve reklamına ağırlık verilmeye başlanmıştır.

Nilüfer Göle, *Melez Desenler* adlı çalışmasıyla din ile modernlik arasındaki ilişkiye dair farklı bir açılım getirerek klasik sekülerleşme tezine karşı bir duruş sergilemektedir. Ona göre, din ile modernlik çatışmalı olan iki olgu olmayıp aksine aynı ortamları paylaşabilen hatta birbirini destekleyen yönleri vardır. 1980 sonrası Türkiye'de bir dizi hızlı değişim yaşanmaya başlar ve toplumun pek çok kesimleri dışı açılan ekonomi sayesinde hem kültürel hem de ekonomik anlamda zenginleşme devlet tekelinin kırılıp özel müteşebbislerin güçlenmesini sağlarken devletin ideolojik etkisi de azalarak farklı düşüncelerin sivil toplumca kabul görmesine zemin hazırlamıştır. 1960 ve 70'li yıllara ait devrimcilik yerini girişimciliğe; geçmiş ve geleneksele indirgenmiş zaman yerini şimdiki zamana bırakmış, kazanarak tüketen ve bununla statü sahibi olmayı bekleyen bireyler

<sup>336</sup> Hisham Sharabi, *Neopatriarchy: A Theory of Distorted Change in Arab Society*, USA: Oxford University Press, 1988, s. 4.

<sup>337</sup> J. Nederveen Pieterse, "Globalisation as Hybridisation", *International sociology*, Vol. 9, No.2, 1994, s. 170.

<sup>338</sup> Ritzer, *Sosyoloji Kuramları*, s. 588.

ortaya çıkmıştır.<sup>339</sup> Bir yandan kamusal yasaklar ve sınırlar kaldırılırken diğer yandan medyatik yayınlarla sivil toplumun gücü giderek artmıştır.

Refah Partisi'nin güçlendiği yıllarda Sheraton Otel'inde limuzinli ve tesettürlü düğünler yapılmaya başlanması ile Batılı seçkin zümrenin pratiklerine hızlı bir uyum sağlama süreci başlamıştır.<sup>340</sup> Böylece İslam kamusal alanda daha fazla görünür hale gelirken İslami kesim de kendi burjuvasını, kendi aydınlarını, kendi orta sınıfını yaratmaya başlamıştır. Bunun yanında, giderek bireyselleşen ve piyasa ekonomisinin araçlarını kullanabilen ve hatta sanat-medya dünyasında boy göstermeye başlayan muhafazakâr kesim giderek artış göstererek seküler seçkinlerle olan farklar aşınma sürecine girmiştir. Artık modernlik içselleştirilmeye başlanırken bireylerin kendilerince uyarladıkları, dünyayı ve hazzı metalaştıran, yeniden ürettikleri ve estetik yaklaşımlardan beslenen ve şimdiki zamanı önceleyen bir felsefe gelişmiştir. Bu bakış açısı ise eleştirilmeden, anlam kayıpları düşünülmeyen ve anı yaşamaya odaklı tüketim çağının propagandalarına itiraz edemeyen bir paradigmayı hayatın merkezine taşımıştır.<sup>341</sup>

Ufuk Özcan ise melezleşme kavramının Soğuk Savaş dönemi sonunda ideolojilerin çöküşü ve daha geriye giderek Fransız Devrimi'nden esinlenen özgür düşüncenin artık sağ-sol, devrim-karşı devrim, liberalizm-sosyalizm gibi dikotomileri aşan çok kültürlü ve çoğulcu yeni bir yaklaşımı benimsediğini ifade eder.<sup>342</sup> Kucaklayıcı bir bakış açısı vaad eden melezleşme kavramı, her ideolojinin aynı ortamda barışık olarak yaşayabileceği, çatışmasız bir dünya kurulabileceği, Batı dışı toplumların da kendi gelenekleri ile barışık olarak modernleşme sürecinde var olabileceklerini de imkan dahilinde değerlendirir. Artık Kartezyen düşüncenin gerçekleşme ümidinin ortadan kalkmasıyla yeni bir bakış açısı geliştirilerek merkez ile çevrenin uyuşabileceği ve gelenek ile modernin aynı zaman diliminde çoğulcu bir ortamı paylaşabileceği kabul edilmeye başlanmıştır. Müzikte, modada, mimaride ve daha birçok alanda Doğu ile Batı, Kuzey ile Güney arasındaki iletişimler sayesinde yeni kolajlar ortaya çıkmakta ve birbirlerine rakip olmak yerine aynı anda var olabilme olgunluğunu gösterebilmektedirler.

Göle'nin melezleşmenin ne olduğuna dair ifadelerinden hareketle bir öğrenme, birbirini etkileme ve bazı paydalar etrafında birleşebilmeyi gerektiren bu süreçte, 1980 sonrası Türkiye'de sağ-sol ayrımının giderek azalması, İslamcı ile liberalin bir arada yaşayabilmesi ve piyasa ekonomisinin herkes tarafından sahiplenmesi göstermektedir ki melezleşme politik arenada olduğu gibi toplumsal bağlamda da belli bir mesafe kaydetmiştir. Ancak toplumsal arenada karşıtlıkların bittiği ve her kesimin mutlu mesut

<sup>339</sup> Göle, *Melez Desenler*, s. 7.

<sup>340</sup> Göle, *Melez Desenler*, s. 11.

<sup>341</sup> Göle, a.g.e., ss. 13-15.

<sup>342</sup> Ufuk Özcan, "1980 Sonrasında Türkiye'de Kültürel Melezleşme ve Ayrışma Görüntüleri", *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, C.3, S.8, 2012, ss. 107-108.

uyum içinde yaşadığını iddia etmek de mümkün değildir. Çünkü yeni ötekileştirme malzemeleri de zaman zaman medya aracılığı ile gündeme taşınmaktadır. Buna ek olarak, İslami kesimin melezleşme sürecinde daha tavizkâr bir duruş sergilediğini gözlemlere bakarak ve medyaya düşen haberlerden yola çıkarak yorumlamak mümkündür. Bir örnek vermek gerekirse eskiden pardesü giyen kadınların sayısında gözle görülür bir azalma görülürken pantolon giyen ve moda defilelerini takip ederek daha modern görünümlü giysileri tercih edenlerin sayısı giderek artmaktadır. Başını örten kadınlar bir yandan geleneksel aile ve din temelli geçmişlerini koruduklarını karşısındakilere gösterirken diğer yandan modern hayatın ve sekülerizmin üyeleri tarafından da ötekileştirilmeden onlardan biri olduğu imajını vermek istemektedirler.<sup>343</sup> Böylece modern hayatın sunduğu fırsat ve imkanlardan uzak kalmadan topluma karışarak arzu ve hedeflerini daha hızlı gerçekleştirebileceklerdir.

Ritzer ve Dean'e göre kültürel melezleşme, küreselleşme ve kültürlerin entegrasyonundan doğan yeni ve benzersiz kültürel formları ifade etmektedir.<sup>344</sup> Onların gözünden melezleşme homojenleşmeye doğru bir dönüşüm değil heterojenleşmeye doğru bir eğilimin karşılığı olup olumlu bir anlam yüklemesiyle kullanılır. Dünya üzerinde küresel sermaye sahiplerinin hareketleri artarken yerel olanın da değeri artmakta ve ticari faaliyetlerde özel pazarlanma tekniklerine konu olmaktadır. İran kaynaklı bir firmanın kolayı Zem Zem kola markası ile Müslüman ağırlıklı ülkelerde pazarlaması bir örnek oluştururken Ritzer'in verdiği Thai boks yapan Faslı kadınları izlemeye giden Ugandalı turistler<sup>345</sup> örneği de bu başlık altında zikredilmelidir. Holton ise, melezleşmenin dini, sanatsal ve özellikle müzik alanlarında daha kolay tecrübe edilerek benimsendiğini açıklamaktadır.<sup>346</sup> İngiltere'de dışarı çıkan bir kişinin yarı Arap, yarı Pakistanlı, veya yarı Jamaikalı insanları hemen yakınında görme olasılığının oldukça yüksek olduğu düşünüldüğünde hem kültürel hem de ırksal karışıma ilişkin örnekler bulunmaktadır. Daha özgün bir melezleşme örneği görmek isteyen bir okura tavsiye edeceğimiz metin 1936 yılında ilk kez yayınlanan *The Study of Man* çalışmasındaki Ralph Linton'un *Halis Bir Amerikalı* adlı yazısıdır.<sup>347</sup>

### 5.3. Popüler Kültür

Latince *popularis* kelimesine dayanan ve 1400-1500'lü yıllarda halk anlamına gelen bu sözcük 1800'lü yıllara gelindiğinde çok sayıda kişi tarafından sevilen ve aynı

<sup>343</sup> Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, *İmaj ve Takva*, 14.b., İstanbul: Profil Kitap Yayınları, 2018, s. 119.

<sup>344</sup> George Ritzer, Paul Dean, *Globalization: A basic Text*, John Wiley & Sons, 2015, s. 215.

<sup>345</sup> Ritzer, *Sosyoloji Kuramları*, s. 588; Ritzer ve Dean, a.g.e., s. 216.

<sup>346</sup> Robert Holton, "Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları", *Sosyoloji Konferansları*, çev. Kasım Karaman, S. 47, 2013, s. 72.

<sup>347</sup> <http://mahsustan.blogspot.com/2011/08/kultur-uzerine-veya-halis-bir-amerikal.html>



zamanda bir topluluk içinde çoğu kişi tarafından kabul edilen ve yapılan anlamlarıyla kullanılmıştır.<sup>348</sup> Geçmişte halk anlamına gelen terim zamanla dönüşüme uğrayarak kapitalist pazar ekonomisinin kuralları içerisinde araçsallaştırılmıştır. Böylece popüler kültür, genel halk kitlelerinin zevklerini hedefleyen ve ona göre dizayn edilen her türlü ticari ve kültürel aktiviteleri ifade etmek için kullanılan bir kavrama dönüşmüştür.<sup>349</sup> Bunun yanında, popüler kültür kavramının içerisine inançlar, gündelik hayat rutinleri, hayat tarzları ve tüketim anlayışlarının da dâhil edilmesi gerektiğini belirtmeliyiz. Hem Oktay hem de Özkan popüler kültürü, egemen sınıfların çıkarlarının devamını sağlayacak şekilde kendi ideolojileri doğrultusunda ürettikleri yeni kültürel formları edilgen kitlelere kabul ettirme süreci olarak tarif ederler.<sup>350</sup>

İnsanoğlu tarihsel süreçte kültürler arası iletişim sonucunda büyük değişimleri tecrübe etmiştir. Nitekim sanayi devrimini takip eden yıllarda ulaşım imkânlarının artışı, telgraf ve telefon gibi icatlarla uzakların yakın olması ve son yüzyılda kitle iletişimin teknolojiyle birlikte hızlanarak internet kullanımı ile zirveye çıkması kaçınılmaz olarak halkın kültürünü giderek güçlenen sermaye sahiplerinin ürettiklerini tüketmeye yönelik yeni alışkanlıklara ve arzulara sevk etmiştir. Bu şekilde büyük kitlelerin hoşuna gidecek ürünler üretilmekte ve hizmet sektörü de bu yönde gelişmektedir. Beklentilerin nasıl karşılanacağı, boş zamanın nasıl kullanılacağı ve umutların nasıl gerçeğe dönüştürüleceği de medya ve sosyal ağlar sayesinde kolaylıkla kitlelere öğretilmekte ve istenen yönde manipüle edilebilmektedir. Böyle bir durum Frankfurt Okulu teorisyenleri ve özellikle Adorno tarafından “kültür endüstrisi” olarak tanımlanmaktadır. Milyonlarca kişi bireyselleştirilmiş bir dünyada adeta büyülenmişçesine birilerinin belirlediği hayat tarzına ve gündelik hayata kolayca adapte edilmekte ve bundan kazanç sağlayanlar daha çok sürüleri güdenler olmaktadır.<sup>351</sup> Zira hayatın anlamsızlaşması, anın kutsanması, sahte ihtiyaçlar, duyguların istismar edilmesi böyle bir felsefenin temel araçları ve argümanlarıdır.

Kültür endüstrisi kavramı her ne kadar iki kelimedden oluşuyor olsa da asıl vurgulanan endüstri boyutu olduğundan üretim sürecini ve malların standartlaşmasına odaklanan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>352</sup> Kültürlerin ve bu kültürleri oluşturan bireylerin ürettikleri artık satılıp alınması gereken birer metaya dönüştürülürken kâr amacı güden şirketlerin ve medyanın yönlendirmesi ile toplumu oluşturan bireyler birer nesneye dönüşmüştür. Çünkü kültürel ürünlerin asıl sahibi olan halk dışlanarak egemen güçlerin

<sup>348</sup> <https://www.etymonline.com/word/popular>

<sup>349</sup> Erol Mutlu, “Popüler Kültürü Eleştirmek”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 3.b., Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2006, ss. 11-42.

<sup>350</sup> Ahmet Oktay, *Popüler Kültürler*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002, s. 17; Hasan Hüseyin Özkan, “Popüler Kültür ve Eğitim”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 2006, C. 14, No. 1, s. 33.

<sup>351</sup> Mustafa Kemal Şan, İsmail Hira, “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi”, *Sosyoloji Yazıları I*, 2007, ss. 329-331.

<sup>352</sup> Theodor Adorno, “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, *Cogito*, S. 36, 2003, ss. 80-101.

ticaret savaşları ve onların çıkarları tek hâkim unsur haline gelmiştir. Kapitalist sistem tarafından kâr, rekabet, sınırsız tüketim sarmalında bırakılan kitleler pasifleşerek adeta tepkisiz varlıklar haline gelmişlerdir. Her yeni çıkan ürünün alınıp tüketilerek bir sonrakine sıranın gelmesi gerektiği şeklindeki bitmek bilmeyen sarmal tüketicileri özgürleştiriyor görüntüsü verse de aslında onları köleleştirmekte, bireyselleştirmekte ve ruhen parçalanmış bir konuma itmektedir.

Sanayi devrimi ile birlikte 18. yüzyılın sonuna doğru fabrikalaşma sürecinde çalışma süresi 70 saate kadar çıkmışken 19. Yüzyılın teknolojik gelişmeleri işleri hızlandırdığı için işçi kesiminin çalışma süresi 40 saate kadar azaltılmıştır. Bu durum, boş zaman olgusunu ortaya çıkarmış ve çalışanların dinlendikleri, stres attıkları, ailelerine vakit ayırdıkları bir zaman dilimini ifade etse de piyasa oyuncuları bu alana da el atarak kitleleri eğlendirici, oyalayıcı faaliyetler üreterek onlardan farklı bir yolla kâr elde etmeye devam etmişlerdir.<sup>353</sup> Medyadaki eğlence programları, spor faaliyetleri, yarışmalar ve televizyon dizileri kitleleri oyalatır ve onların hayatından bazı unsurları ekrana taşıyarak bir tür bağdaşım kurulmasını sağlayarak popülerliğin devamını sağlar. Böylece kitleler hem uyuşturulmakta hem de kendilerinin yerine düşünen birileri tarafından sunulan ürün ve hizmetlere talip olacak şekilde manipüle edilmektedir.

Popüler kültürü eleştirel tarzda okuyanlar, özellikle 20. ve 21. yüzyılda kitle iletişim enstrümanlarının yoğunlukla kullanıldığı hatırlandığında seçkinlerin ve aydınların kültürü yerine basit kültürün kitlelere empoze edilmeye çalışıldığını öne sürmektedirler.<sup>354</sup> Popülerin ana temaları eğlence, moda, satın alma dürtüsü, zevklerin tatmini gibi unsurlardır. Kitleler bu unsurların etkileşiminden oluşturulan sanal dünyada her zaman bir hareket halindedir ve hiçbir zaman sonu gelmeyen bir tüketim çılgınlığı egemen aktörler tarafından planlanmaktadır.<sup>355</sup> Bir tür döngü içerisine hapsedilen insanlar düşünme duyularını kaybederek sadece akıntının götürdüğü yere gitmektedirler. Bu durumun sonucunda nesneleşen bireyler egemenlerin etki alanına girmiş olmaktadır.

Kitlelerin edilgenliğine yapılan vurgunun karşıt düşüncesi olarak bilinçli bireylerden bahseden yaklaşımlar da bulunmaktadır. John Fiske, popüler kültürün neşet ettiği yerin toplumun alt sınıfları olduğunu<sup>356</sup> ve üst sınıflarla olan ekonomik farkın azalmasına neden olan üretim pratiklerini içerdiğini ifade etmektedir. Bu durumda elitler, çok uluslu şirketler veya devlet gibi kurumlar herhangi bir ürün veya hizmet empoze etmemiş olmakta çünkü halkın bizzat kendisinin istediği ve benimsediği bir eğilim söz konusudur. Nitekim Rasyonel Seçim Teorisi de bireylerin kâr ve zarar ilişkisi içinde bilinçli tercihler yaparak

<sup>353</sup> Theodor Adorno, *Minima Moralia*, çev. O. Koçak, A. Doğukan, İstanbul: Metis, 2009, s. 182.

<sup>354</sup> İrfan Erdoğan, "Popüler Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele", *Popüler Kültür ve İktidar*, ed. Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları, 1999, s. 46.

<sup>355</sup> Erdoğan, a.g.e., s. 6; <http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/kulturegemenlik.pdf>

<sup>356</sup> John Fiske, *Reading the Popular*, New York: Routledge, 1989, s. 2

tüketim sürecine katıldıklarını öne sürmektedir. Kendi hayatlarına işlevsel ve göstergesel olarak veya statü kazandıracığı hayaliyle bireyler bir ürünü veya hizmeti beğenip satın alma davranışı göstermektedirler.

#### 5.4. Din ve Popüler Kültür İlişkisi

Dinler kurumsal kimlikleriyle insanlık tarihinin başlangıcından bugüne kadar insanların hayatında birçok işlevleriyle varlıklarını sürdürmüşlerdir. Öte yandan yaklaşık son iki yüz yıllık geçmişi olan tüketim kültürü ve bu kültürle içi içe olan popüler kültür yeni ve denememişi sunarak bireylere yeni hayat tarzları vaad etmektedir. İki kültürün çeşitli şekillerde karşılaşmaları durumunda zaman zaman çatışma riski oluşmakla birlikte birbirlerini hayatta tutacak şekilde simbiyotik ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Klasik sekülerleşme teorisinin dinin geleceğine ilişkin öngörüsünün gerçekleşmemiş olması dinin gündelik hayatı etkilemeye devam ettiğini gösterirken özellikle ABD’de çoğulcu ve liberal bir toplumsal hayatın varlığı bu durumun açık anıtı olarak gösterilmektedir. Dünyanın pek çok medeniyetine ev sahipliği yapan en kozmopolit toplum olan Amerika, bir yandan güçlü kapitalist sistemi ile pazar ekonomisini her yönüyle canlı tutmakta, diğer yandan Protestanlaşma olarak değerlendirilen dinin sert kurallarının çağa uyarlanarak yumuşatılması sayesinde toplumun her kesimini tüketim dairesine katabilmektedir. Dini ritüeller ve simgeler de serbest rekabet ortamında alım-satım konu edilirken, sivil din akımları ve yeni dini hareketler sayesinde kişilere yeni topluluk imkânları sunularak şirketleşen mezhep veya kültürler ortaya çıkmaktadır. Her şeyin her şeyle harmanlanabildiği bu ortamda din hâlâ inanç alanında varlığını sürdürmekte ve aynı zamanda modern pratiklere alan açılarak yeni dini pazarın araç veya yöntemlerine daha fazla toleranslı olma tavsiyesi yapılmaktadır. Protestanlığın popüler kültürle daha uyumlu olması, farklı dinlerin, simge ve ritüellerin görsel objelere dönüştürülmesi daha geniş kitlelere ulaşmasına ve onları etki alanına katmasına neden olmaktadır.<sup>357</sup> Şükran günü etkinlikleri, kilise düğünlerinin fotoğraf ve videoları, çocukların Hıristiyanlık dinine ait sembollerinin hediyelere dönüşmüş şekilleri, İslam dini açısından Ramazan etkinliklerinde eğlencelere de yer verilmesi gibi örnekler bu kategoride değerlendirilebilir.

Metalaşma, geçmişte ekonominin değişim politikasına maruz kalmayıp bir pazar değeri taşımayan mal, ürün ve hizmetlerin değişime konu olmasıyla yeni bir değer kazanmasıdır.<sup>358</sup> Küreselleşmenin doruk noktaya ulaştığı günümüzde, kapitalist sistemin işleyiş şekli ve kapsam alanı dünyanın en ücra noktalarına kadar ulaşmıştır. Marx,

<sup>357</sup> Morgan David, *Protestant Visual Practice and American Mass Culture*, ed. Stewart M. Hoover, Lynn S. Clark, *Practicing Religion in the Age of the Media*, New York: Columbia University Press, 2002, ss. 37-63.

<sup>358</sup> Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, s. 40.

kapitalizme getirdiği bir eleştirisinde katı olan her şeyin buharlaşmasıyla aynı anda kutsal olan şeylerin de profanlaşmakta olduğunu söylemektedir.<sup>359</sup> Bir ürünün üretilmesinin temel amacı insanların ihtiyacın karşılamak iken kapitalist ekonomik düzende pazar değeri almasıyla birlikte insan emeği arka planda kalmıştır ve mallar farklı değerler olarak fiyatlanmaya ve değişime konu olmuşlardır. İnsan unsurundan uzaklaşan ürünlerin varlığı da kendiliğindenmiş gibi algılanmaya başlandığı için nesnel bir boyut kazanmış ve o ürüne kullanım değerinden daha fazla değer yüklemeye başlanmıştır. Bir otomobil alan kişi bu aracı bir yerden bir yere gitmek için aldıysa ihtiyacı giderdiği için doğal bir tercihte bulunup bedelini ödemiştir. Ancak bir Volvo marka otomobil alan kişi bu araçla elde etmeyi düşündüğü prestij sağlama değeri için daha fazla bedel ödemiştir. İşte bu durum metalara toplum veya üretici tarafından yüklenen artı değeri ifade eder ve bu nesnel birer tapınma nesnesine dönüşebilir. Böylece, artı değeri satın almak için büyük bedeller ödemek zorunda bırakılan insanlar metaları insan emeğinden farklı bir konumda hayal ederek doğaya ve topluma yabancılaşırlar.

Yukarıda değindiğimiz metalaşmaya konu olan sadece maddi nesnelere değildir. Artık paranın satın alma gücüyle birlikte duygular, dini semboller, kültürel değerler de alınıp satılabilecek mal gibi algılanmaya başlanmıştır. Dinin özsel varlığı için bir tehdit oluşturan bu durum popülerite sarmalı içinde kitlelere farklı yöntemlerle sunulmaktadır. Pazarlamaya konu edilen her türlü dini pratik, zaman dilimleri ve değerler kişiselleştirilerek kolayca paraya çevrilmeye çalışılmaktadır. Noel haftasında her yer daha çok alışveriş yapılsın diye melek resimleri, farklı madde ve ebatla haç objeleri, vitrinleri süsleyen çam ağaçları ile dini bir karnaval tarzındaki eğlence ve reklam kampanyaları kitlelerin kutsalı satın almasını beklenmektedir. Medyanın her türlü program ve etkinlik gücüyle desteklenen bu ve benzeri özel zamanlarda dini sembol ve pratikler basit birer meta olarak tüketilmekte ve özünden koparılmış olarak değersizleştirilmektedir.

Bilgin, dinin popülerleşmesini incelerken müzik, tesettür ve İslamcı sosyeteği örnek olarak sunmaktadır.<sup>360</sup> 1990'lı yıllarda dini konuların medya organlarında sıklıkla tartışılmaya başlanmasıyla Yaşar Nuri Öztürk gibi medyatik akademisyenler seyircinin ve özellikle kadınların daha çok hoşuna gitsin diye dini normları yumuşatarak aktarmışlardır. Bu durum İslam'ın koyduğu çizgilerin daha fazla seyredilmek veya popüler hoca demek için aşınmasına zemin hazırlamıştır. Örneğin, feminizmden etkilenen dini kimlikli otoriteler tarafından kadının camiye niye az gittiği, cemaatle kılınan namazda niye arka safta durmak zorunda oldukları ve niye kadın imam olmadığı gibi konuları tartışmaya açarak gerilim alanlarını artıracak söylemlere girişmişlerdir. İkinci örnek İslam'ın örtünme

<sup>359</sup> Karl Marx, Friedrich Engels, *The Communist Manifesto*, New York: International Publishers, 2007, s. 12.

<sup>360</sup> Vejdî Bilgin, "Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü", *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 12, S. 1, Bursa, 2003, s. 203.

konusundaki emrine ilişkin tesettürün anlamı, şekli ve metalaşması ile ilgilidir. Tesettür Allah'ın emri olduğu için belli ölçüler dâhilinde uyulması gereken bir emir iken modern tüketim kültürünün bir nesnesi olarak defilelere konu olmuş ve parlak renklerle dış ortamda daha dikkat çekici olacak şekilde bir meta olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum, dinin görünürlüğünü ve nicelik olarak tesettürlü kadınların sayısının arttığını gösteriyor gibi algılansa da tesettürü tercih edenler bağlamında nitelik ve şuur boyutunda basitleşme ve içerik kaybına uğramıştır. Son örnekte ele alınan durum ise, İslami sosyete denilen yeni bir sınıf benzeri oluşumun ortaya çıkmasıdır. Tüketimde, giyimde ve ev dekorasyonunda son modayı ve en pahalı markaları tercih eden, beş yıldızlı otellerde tatil yapan veya Ramazan iftarı açanlar, bindikleri son model arabalarla gündeme gelen bu kesim sadece kendi dindar çevrelerinden değil aynı zamanda seküler çevrelerden de birçok eleştiri almışlardır. Bilgin, ayrıca, popüler kültür araçları olan televizyon, sinema, müzik piyasası, spor ve konser gibi uygulamaların dindar kesimin aktörlerince ve bazı cemaatler tarafından da modern olana karşı kendilerini anlatmak için kullanılabileceğini savunarak yatırımlara girmişlerdir. Ancak ilk yıllarda kadın sesini bile vermeyen ve dini vaaz gibi programlar veren televizyon ve radyolar sonraki yıllarda popüler birçok sanatçı ve eserini izleyicilerine sunar olmuşlardır. Spora ve konserlere mesafeli duran dindar kitlelere yavaş yavaş daha çok izleyici çekmek gayesiyle spor, sanat ve eğlence programları da sunulur olmuştur.<sup>361</sup> Tüm bu ve benzeri melez uygulamalar, dinin kamusal alanda görünürlüğünü artırıyor gibi görünse de özellikle geleneksel ve muhafazakâr dindarlar tarafından kıyasıya eleştirilmiş ve İslam'ın Protestanlaşma sürecine doğru ilerlediği tartışılmaya başlanmıştır. Çünkü İslam'ın şekil ve öz bütünlüğü bozulmaya başlayarak modern hayatın hegemonyasına teslim olunuyor imajı kendini iyiden iyiye hissettirmeye başlamıştır.

Din ve tüketim çağının en etkili aracı haline gelen popüler olma veya popülerleştirme arayışları her ne kadar modernizmin beklentisi olan dinin yok olması noktasına ulaşmamış ise de derin etkiler yarattığı aşikârdır. Sadece İslam dininin sembolleri ve uygulamaları değil aynı zamanda Hıristiyanlara ait değerler de az ya da çok piyasa ekonomisinden nasiplerini almışlardır. Ancak her insanın bir güce inanma isteği kaybolmadığından ve zamanın yeni karşımıza çıkardığı sorunlarla baş etmede dinlerin hâlâ önerecekleri çözümleri olduğundan kadim dinler varlığını hem toplumsal düzeyde hem de bireyin inanç dünyasında yaşamaya devam edeceklerdir. Postmodern çağın parçalayıcı etkisi ve bireyselleşmenin giderek yaygınlaşması bağlılık kültürünü olumsuz etkilemekte ve en kutsal olanın bile metalaşmasına zemin hazırlayabilmektedir. Belli bilinç

---

<sup>361</sup> Bilgin, a.g.e., ss. 208-211.

seviyesini yakalamış olan dindar kesim için bu tür değişimlerin nedenleri bilindiği için geleneksele ve bozulmamış olana bağlılık devam etmektedir.

## 6. EĞLENCE, BOŞ/SERBEST ZAMAN VE TURİZM

### 6.1. Eğlence, Boş/Serbest Zaman ve Tüketim İlişkisi

İçinde bulunduğumuz yüzyıl, bilginin ve teknolojinin hızla yayıldığı ve teknolojik üstünlüğün etkili hale geldiği, hızlı bir yaşam ve değişime tanık olduğumuz bir dönemi ifade etmektedir. Eski çağlarda boş zaman ve çalışma zamanı şeklinde ikili bir ayırım söz konusu olmamasına rağmen endüstrileşme ile birlikte iş yaşamı şekil değiştirmiş ve daha yakın zamanda iş stresinden uzaklaşmak için boş zamanın hem işveren hem de çalışan tarafından önemle üzerinde durulan bir mesele haline gelmesine neden olmuştur. Öyle ki, tüketim kültürü ve kapitalizm varlığını sorunsuz devam ettirebilmek adına boş zamanın nasıl değerlendirilmesi gerektiğine ilişkin kitlelere yön vererek yeni ürün ve hizmetlerle onları daha çok tüketmeye ikna etmek için her türlü taktiği kullanır hale gelmiştir. İşte bu noktada günümüz şartlarında boş zaman tanımı ile ne kastedildiğini incelemek gerekmektedir.

İngilizce’de “leisure” olarak geçen kelimenin tarihçesi bize “fırsat tanıma anlamına gelen “Loisir”, salahiyet vermek anlamıyla kullanılan “License” ve özgürlük manasındaki “Liberty” sözcüklerinden türetildiğini göstermektedir.<sup>362</sup> Güncel bir sözlük olarak seçtiğimiz Longman Dictionary of Contemporary English adlı sözlük aynı kelimeyi şöyle tanımlamaktadır: “İçinde rahatlamak için hoşlanılan şeylerin yapıldığı çalışılmayan zaman dilimi”.<sup>363</sup> Bu tanıma göre iki nokta öne çıkmaktadır: Çalışma zorunluluğunun olmadığı zaman ve dinlenmek için kullanılacak serbest zaman. Bu tanıma benzer ifadeler Aytaç, Voss, Okumuş<sup>364</sup> tarafından paylaşılmış olsa da tümüyle aynı olan bir tanımlamaya rastlanmamaktadır.

Stebbins (2014), Dumazedier’in dört temel özellik etrafında boş zamanı tanımladığını ifade etmektedir.<sup>365</sup> Bunlar, zorunluluklardan özgürleşme, faydacı sonuçlarla ilgilenmeme, tatmin sağlayan hedonizm ve bireyin kendi potansiyellerini gerçekleştirmesidir. Dumazedier, sosyal anlamda boş zamanın rahatlatma, eğlence ve kültürel gelişme gibi faydalarından da bahseder. Kültürel aşamada ise bireyler değerlere,

<sup>362</sup> Necdet Hacıoğlu, Ayhan Gökdeniz, Yakup Dinç, *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*, 3.b., Ankara: Detay Yayıncılık, 2015, s. 17.

<sup>363</sup> <https://www.ldoceonline.com/dictionary/leisure>

<sup>364</sup> Ömer Aytaç, “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, *F.Ü.S.B.D.*, C.12, S. 1, Elazığ, 2002, s. 232; Justin Voss, “The Definition of Leisure”, *Journal of Economic Issues*, Vol.1, No.1/2, 1967, s.101; Ejder Okumuş, *Boş Zamanlar Kitabı: Boş Zamanlar ve Din*, İstanbul: Akis Kitap, 2013, s. 25.

<sup>365</sup> Robert A. Stebbins, “Dumazedier, the Serious Leisure Perspective, and Leisure in Brazil”, *World Leisure Journal*, 2016, ss. 151-152.

eğitimin sürdürülmesine ve popüler eğitime zaman ayırırlar. Böylece bireyler boş zaman sayesinde yeni sosyal değerler ve eğitim boyutları kazanırlar.

Boş zamanın sadece çağdaş sanayi toplumunda rastlanan bir olgu olup olmadığı konusundaki tartışmalarda Dumazedier ve Garzia'nın görüşleri öne çıkmaktadır.<sup>366</sup> Geleneksel toplumdaki farklı olarak çalışma hayatı ve çalışmanın dışında kalan zamanlar daha ayrılabilir hale gelmiştir. Geleneksel tarım toplumunda dinsel ritüeller, eğlence, sanat gibi faaliyetler boş zamanla ilişkilendirilmezken yeni sanayi toplumunda işten arta kalan zaman farklı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Hiç işi olmayan birinin ancak "aylak zamanı" olabilir şeklinde düşünen Dumazedier'e göre herhangi bir yükümlülük olmaksızın rahatlama, eğlenme, bilgi artırma gibi nedenlerle doldurulabilen zamana boş zaman denilmektedir. Buna ek olarak, Veblen'in "Aylak Sınıf" teorisine atıfla boş zamanı daha çok bir toplumdaki varlıklı kesimlerin sahip olabileceği bir ayrıcalık olarak ifade eder. Bu iki görüşü günümüze getirdiğimizde varlıklı insanların bolca boş zamanının olduğunu görmekteyiz. Elbette bu zaman dilimi ortalama sekiz saat ve hafta sonu tatilleri hesaplandığında her çalışanın hakkı iken bir patron işine istediği zaman gelip çok daha erken ayrılarak kişisel boş zamanını arttırabilmektedir.

Tezcan boş zaman kavramını tanımlarken çalışma dışında kalan zamanı fizyolojik gereksinimler, çalışma dışı zorunluluklar ve boş zaman olarak üç kategoriye ayırır.<sup>367</sup> Zamanla, sanayileşmenin akabinde boş zamanı artan bireyin bu zamanı nasıl değerlendireceği, toplumda hangi kurumların ne derecede bu zaman kullanımına müdahale edebileceği gibi noktalar sosyologların ilgi alanına girmeye başlamıştır.<sup>368</sup>

Tüketim ve metalaşma bağlamında boş zamanı irdeleyen Aytaç, kapitalizmin toplumsal yaşamı boş zaman ve çalışma zamanı olarak bölümlendiğini aktarmaktadır. Modern hayatın iş hayatı yüzünden stres seviyesi yükseldiğini, çeşitli psikolojik sıkıntılara maruz kalan bireyi geç kapitalizmin boş zaman aktivitelerine yönelterek onu rahatlatma ve aynı zamanda bundan kâr elde etme yollarına sevk ettiğini ifade etmektedir.<sup>369</sup> İnsanoğlu giderek zevklerine odaklanır hale gelmiş ve bir zamanların yetinen toplumundan artık tüketimle mutlu olmaya odaklı bir yaşam felsefesine geçilmiştir. Bugünkü duruma bakıldığında dev şirketler ve sektörlerin bir anlamda bağımlı hale getirdikleri bir boş zaman diliminde bahsetmek daha doğru görünmektedir.<sup>370</sup>

<sup>366</sup> Suat Karaküçük, *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*, 4.b., Ankara: Gazi Kitabevi, 1999, ss. 34-35.

<sup>367</sup> Mahmut Tezcan, *Boş Zamanları Değerlendirme Sosyolojisi*, Ankara: Doğan Matbaası, 1977, ss. 3-4.

<sup>368</sup> Tezcan, a.g.e., ss. 54-55.

<sup>369</sup> Ömer Aytaç, "Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman", *K.Ü.S.B.E.D.*, C.I, S. 11, Kocaeli, 2006, s. 28.

<sup>370</sup> Ömer Aytaç, "Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar", *F.Ü.S.B.D.*, C.XII, S. 1, Elazığ, 2002, s. 258.

İnsanların boş zamanlarını değerlendirmek için turizm pratiklerine katılmaları günümüzde en önemli sektörel gelişmedir. Seyahat acenteleri, hava/deniz/kara yolları seyahat firmaları, yerel pazarlamacılar, tur operatörleri, turizm işletmeleri gibi pek çok kurum ve kişi bu sektör içinde yer almakta ve devasa cirolar elde etmektedir. Her yıl yenilenen tesisler, üretilen yeni moda giysi ve aksesuarlar, yeni oluşturulan mekânlar ve daha birçok madde ve hizmet turizme katılacak bireylerin beğenisine sunulur ve medyanın her şekli bu sunumda aktif olarak görev alır. Çünkü böyle bir boş zaman kullanımında tercih, özgürlük ve kaçış kavramları bireylerin anlamsal dünyalarında etkili bir şekilde rol oynar.<sup>371</sup> Ritzer *Toplumun McDonaldslaştırılması* adlı eserinde bireylerin iş ve gündelik hayattaki rasyonelleştirmeden kaçarak başka bir rasyonelleştirilmiş olan boş zaman pratiklerine yöneldiğini ifade eder.<sup>372</sup> Onun McDonaldslaştırma benzetmesi sadece restoran sektörünü değil, eğitim, iş, sağlık, seyahat, zevk, rejim, politika ve aile gibi topluma ait birçok alanın rasyonelleştirmeden etkilendiğini ifade eder. Bir başka deyişle, her sektörel oyuncu kitleleri kendilerince uygun ve ideal görünen tercihlere, boş zaman kullanım yöntemlerine ve zevk anlayışına yönlendirmeye çalışır ve bundan kâr amacı güderek yarar sağlar.

Günümüzün boş zaman kullanımı ise gerçek anlamından uzaklaşarak kapitalist hegemonyanın dikte ettiği şekli ve haliyle değerlendirilmekte ve gerçek olmayan ihtiyaçların giderilmesine kitleler zorunlu olarak katılmaktadır.<sup>373</sup> Medya ve diğer aktörlerin reklam ve pazarlama stratejileri etkisine giren bireyler neyin gerçek ihtiyaç olup neyin olmadığını ayırt etmekte güçlük çekerler ve bunun sonucunda gereğinden fazla tüketim yaparak hem kendi psikolojilerini bozmakta hem de ellerindeki sınırlı para veya malı boşuna harcamak durumunda kalabilmektedirler. Özellikle kredi kartları kullanımının yaygınlaşması tüketicilerin gereğinden fazla alışveriş yapmalarına sebep olmaktadır. Bu durumda ise, gerçek ihtiyaçlar ile suni ihtiyaçlar birbirine karıştırılarak bireylerin tüketim çılgınlığına kapılmaları daha da kolaylaşmaktadır.

Boş zamanı değerlendirmek ve kâra geçirmek adına kapitalist sermayenin ürettiği pek çok ürün, hizmet ve alan mevcuttur. Sinema, spor faaliyetleri, lunaparklar, konserler, kitlesel turizm, televizyon, görsel sanatlar, tiyatro ve benzeri örnekler bu kapsam içinde değerlendirilmektedir.<sup>374</sup> Bu mekân ve faaliyetler sayesinde boş zamanlar ekonomik birer metaya dönüştürülerek üzerinden kâr elde edilmekte, aynı zamanda değerler de değişime uğramaktadır. Bir zamanların var olanla yetinme, doğal olanla mutlu olma, zamanın boş

---

<sup>371</sup> Ömer Aytaç, "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman", *C.Ü.S.B.D.*, C.XXVIII, S. 2, Sivas: 2004, ss. 116-117.

<sup>372</sup> George Ritzer, *Toplumun McDonaldslaştırılması*, çev. Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998, ss. 226-232.

<sup>373</sup> Aytaç, "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman", s. 34.

<sup>374</sup> Aytaç, 2004, a.g.e., s. 37.



yere harcanmaması gerektiği, gösteriştten uzak bir hayatın daha kıymetli olduğu gibi değerler bu yeni ideolojide yerini sınırsız tüketime, yapay heyecanlara, rekabete açık olup hırsıyla yarışmaya, her hazzı denemeye, statüyü gösterecek şekilde tüketime ve bencillğe bırakmıştır.

Tüketim alışkanlıkları ve boş zaman kavramları ile hegemonya kavramı arasında bir bağ mevcuttur. Gramsci'nin hegemonya kavramını Carnoy iki şekilde açıklamaktadır.<sup>375</sup> Birinci anlamda hegemonya, egemen sınıfın bir fraksiyonunun, ahlaki ve entelektüel liderliği yoluyla egemen sınıfın öbür müttefik fraksiyonları üzerinde denetim uyguladığı sivil toplumdaki bir süreci ifade eder. İkinci anlamı ise egemen sınıfın, kendi dünya görüşünü evrensel olarak yerleştirmek için siyasal, ahlaki ve entelektüel liderliğini kullanmaya, ayrıca bağımlı grupların çıkar ve gereksinmelerini biçimlendirmeye yönelik başarılı girişimidir. Bu amacı gerçekleştirmek için ise gerek güç sahipleri gerekse kapitalist sistemin ortaya çıkardığı yeni sermayedarlar kitle iletişim araçları vasıtasıyla istedikleri değerlerin yerleşik hale gelmesini ve insanların kendi istedikleri doğrultuda üretim ve tüketim mekanizmasının nesnelere olmalarını isterler. Lüks, şatafat, gösterge ve imaj, markalar, yeni semboller, gösteriş gibi eğilimleri destekleyen birçok televizyon programı, moda haberleri, reklamlar, yazılı basın araçlarındaki fotoğraf ve magazin haberleri kitlelere belli bir ideolojiyi benimsetmeye çalışır.<sup>376</sup> Bu cazibeli dünya karşısında bireyler, alım güçleri olmasa da daha fazla çalışarak veya temel ihtiyaçlarından kısarak artırılan paralarla o hayalini kurdukları objeye ulaşmayı amaçlarlar.

Kapitalizm boş zaman üzerinde denetleyici ve yönlendirici bir egemenlik kurmakta ve üst sınıfların tüketim pratiklerinin alt sınıflarca taklit edilmesini ve benimsenmesini sağlayarak her kesimin bu tüketim ayinine katılmasını sağlamaktadır.<sup>377</sup> Kapitalist sistem yeni kimlik edinme, arzuların tatmin edilmesi, toplumsal hayata entegre olma, depresyon gibi konuları kendine meta edinerek kitlelere kabul ettirip onların daha fazla tüketime katılarak bu sorunlardan kurtulacaklarını ve mutlu olacaklarını vaat etmektedir. Ancak aslında bu, endüstrileşme ile insanlığın kaybettiklerini tekrar geri kazandırma çabasıdır. Buna ek olarak, kapitalizm ihtiyaçları giderme vaadinde bulunsa da yeni ihtiyaçlar türeterek tüketimi arttırmakta ve sınıfsal gerilimlere daha fazla kapı aralamaktadır. Bireyler, hep daha fazlasını elde etmek için harcadıkları emek, para ve kaybettikleri sağlığı, yine yeniden para, emek ve zaman harcayarak kazanmaya sevk eden kapitalizmin kısır döngüsünden kurtulmak için tüketim çılgınlığından geri durmalı ve doğal olana yönelmelidir.

<sup>375</sup> Carnoy Martin, "Gramsci ve Devlet", *Praksis*, 2001, S.3, s. 257.

<sup>376</sup> Aytaç, "Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar", s. 241.

<sup>377</sup> Aytaç, "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman", s. 247.

Boş zamanın tarihsel süreçte nasıl bir değişimden geçtiğini çalışmasında ele alan Köybaşı'na göre, İlk Çağda daha çok temel ihtiyaçlarını karşılamakla meşgul olan insanoğlu iş ve boş zaman ayırımına gitmemiştir.<sup>378</sup> Boş zaman ve dinlenmenin içi içe olduğu bu tür toplumlarda çoğunlukla dini ayinler, bayramlar ve festivaller gibi özel zamanlarda farklı eğlence ve etkinliklerle insanların işten bir nebze uzaklaştıkları görülmektedir. Ancak yine de bu faaliyetler görev kapsamında olduğu için bugünün boş zaman etkinlikleriyle aynı ölçüde değerlendirilemez.

Erkek egemen bir toplum olan Antik Yunan'da ise daha çok olimpiyatlar ve tiyatro gösterileri düzenlenerek eğlenmeye ve dinlenmeye zaman ayrılmıştır.<sup>379</sup> Boş zamanı daha çok olanlar, ekseriyetle köle sahipleri ve imtiyazlı üst sınıf mensupları olmuştur. Romalılar zamanında, başlarda zinde olmak ve savaşlarda kuvvetli olmak için spor faaliyetlerine önem verilirken ilerleyen zamanlarda sadece üst düzey soylular boş zaman kullanımını tekellerine almışlardır. Ancak, bu durumda halkın söz konusu ayrıcalıklardan yoksun olması rahatsızlıklara neden olduğu için Roma'nın çöküşüne müteakip kilise her türlü boş zaman aktivitesini yasaklamış ve çalışmanın yüceliğine vurgu yaparak seyahatin lüks olduğuna karar vermiştir.<sup>380</sup>

Yeni Çağla birlikte endüstrileşmeye şahit olan insanlar açısından boş zaman ve iş ayrımı daha belirgin bir hale gelmiştir. Sanayi Devrimi'nin ilk zamanlarında çalışma saatleri arttırılıp boş zamanlar azaltılınca çalışanların dinlenmeye ve seyahate ayıracakları bir zaman dilimi neredeyse kalmamıştır. Örneğin, 1770'lerin Fransa'sında Pazar günleri bile çalışmaya ayrılmıştır. Bunun sebebi ise el işçiliğine dayanan sektörlerde daha fazla iş üretilmesi ve boş zaman kullanımının tembellik olarak kabul edilmesidir.<sup>381</sup> Ancak zaman içinde bedensel ve ruhsal olarak yorulan ve bunalan insanların sağlık sorunları ve memnuniyetsizlikleri ortaya çıkmaya başlamıştır. 1930'lara gelindiğinde Fordizm ile birlikte makineleşme ve standartlaşma pek çok sektöre hâkim olmuştur. Bir yandan otomatik makinelerin beden kuvveti ile yapılan işleri kısa sürede bitirmesi, diğer yandan 1930 ekonomik buhranının da etkisiyle yeni bir tüketici kitle oluşturulmasına karar verilmiştir. İşçilerin aldıkları ücretler arttırılmış ve kendilerine çalışma saatlerinden alınarak özgürce kullanabilecekleri yeni zaman dilimleri sunulmuştur. Öyle ki bir zamanlar haftada 70 saate kadar çıkmış olan iş süresi 40 saate düşürülmüştür.<sup>382</sup> Avrupa'dan farklı olarak Amerika'da makineleşme arttıkça çalışanlara verilen boş zaman da artmıştır. Örneğin, ABD'de 1885

<sup>378</sup> Nihal Köybaşı, "Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Dinlence Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: 2006, s. 89.

<sup>379</sup> Köybaşı, a.g.e., s. 55.

<sup>380</sup> Suat Karaküçük, *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*, 4.b., Ankara: Gazi Kitabevi, 1999, ss. 44-45.

<sup>381</sup> Karaküçük, a.g.e., ss. 39-40

<sup>382</sup> Hacıoğlu vd., *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*, a.g.e., s. 21; Karaküçük, a.g.e., s. 25.

yılında bir işçi tüm zamanının % 26'sını çalışarak geçirirken, 1950'lerde bu oran %15.3'e gerilemiştir.

Yakın Çağa adım atıldığında modernizmin başlangıç yıllarında görülen şenlikler yerini para kazanma amacıyla yapılan tiyatro, müzik, dans ve spor faaliyetlerine bırakmıştır.<sup>383</sup> Bir zamanların elit sınıflarına ait boş zaman kullanımı artık halka inmiş ve işten arta kalan zamanlar turistik gezilere ayrılmaya başlanmıştır. Post-endüstriyel dönemde hizmet üretme imalata dayanan üretimin önüne geçmeye başlamış ve ücretli izinlere ek olarak hafta sonu tatilleri de giderek yaygınlaşmıştır.

## 6.2. Boş/Serbest Zamanı Değerlendirme ve Rekreasyon İlişkisi

Rekreasyon kelimesinin kısaca sözcük anlamı boş zamanı değerlendirmek ve eğlenmektir. Rekreasyon, boş zaman süreci içerisinde bireysel veya toplu olarak özgürce yapılan ve gereklilik veya yönlendirme içermeyen faaliyetlerdir. Bu tanım turizm sektörü içinde değerlendirildiğinde, müşteri veya misafirlerin zorunlu etkinlikleri dışındaki gönüllü olarak katıldıkları ve doyum sağladıkları faaliyetlerdir.<sup>384</sup>

Rekreasyonun bazı ortak özellikleri dikkate alındığında bu kavramın sınırları ve neyi hedeflediği daha kolay bir şekilde kavranabilir. Rekreasyon faaliyetlerine katılım gönüllü olup bizzat kişinin kendi istek ve arzularına göre etkinlik seçebileceği evreni ifade etmektedir.<sup>385</sup> Boş zaman içerisinde yapılabilen bu faaliyetlerin birçok çeşidi olup her katılımcı kendi amacına göre seçim yapabilir. Örneğin, zindelik için koşu yapan bir birey olabileceği gibi farklı kültürleri tanımak için deniz aşırı ülkelere seyahat etmek isteyen emekli bir kişi de olabilir. Öte yandan, herhangi bir mevsimsel ve iklimsel kısıtlama olmaksızın uygulanabilen rekreasyon etkinlikleri, kişiye haz ve mutluluk vermesi yanında hem ruhsal hem de fiziksel doyum sağlar. Boş zamanını bu tip faaliyetlere ayıran bir kişi çoğunlukla bir rahatlama, zinde olma, farklı deneyimler yaşama gibi amaçlarını gerçekleştirmezse bu faaliyetler onun için anlamsız, yorucu ve hatta zaman israfı olarak görülecektir. Belirtmek gerekir ki, rekreasyon etkinlikleri içinde yaşanan toplumun geleneklerine, manevi değerlerine ve örflerine aykırı olmamalıdır. Örneğin içki içilmesini özendirecek bir festival düzenlenmesi ve insanların buna yönlendirilmesi dini ve ahlaki referanslar dikkate alındığında sorun oluşturacaktır. Bu nedenle etkinlik düzenleyicileri toplumsal normlara dikkat etmek zorundadırlar. Bu noktada bir diğer önemli husus ise rekreasyon programı hazırlayanların planlamalarını muhatap kitlenin ilgi, yaş, cinsiyet,

<sup>383</sup> Köybaşı, a.g.e., s. 61

<sup>384</sup> Özer Ozankaya, *Temel Toplum Bilim Terimleri Sözlüğü*, Ankara: TDK Yayını, 1980, s. 27.

<sup>385</sup> Hacıoğlu vd., *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*, ss. 31-33.

mekân, yetenek, zaman, tatmin etkisi, kitlenin büyüklüğü gibi kriterleri dikkate alarak yapmalarıdır. Böylece etkinliklerin beklentileri karşılaması kolaylaşmış olacaktır.<sup>386</sup>

Karaküçük, rekreasyon faaliyetlerine katılımı destekleyen etmenleri incelerken, boş zamanların çoğalması, kişinin gelirinin artması, kentleşme süreci, nüfus hareketliliği, teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçları, reklamın etkisi, değişen istek ve bilinç seviyesi, artan eğitim düzeyi ve eğlence sektörünün gelişmesi gibi unsurları bir arada ifade etmiştir.<sup>387</sup> Bu gelişmeler ve değişimler insanlara daha çok seyahat etme imkânı vermiştir ve refah seviyesinin de yükselişiyle birlikte yeni deneyimlere açık olan ve yeni yerleri keşfetmek isteyen kişi sayısında ciddi bir artış olmuştur. Reklam ve medya desteğini arkasına alan dev eğlence şirketleri ve turizm işletmecileri tüketicileri boş zamanlarını değerlendirmek adına sayısız seçenekle karşı karşıya bırakmıştır. Her birey kendi finansal gücü, ilgisi, amacı ve beklentileri doğrultusunda bu alandaki ürün ve hizmetlerden faydalanabilmektedir.

Rekreasyon etkinliklerini birçok açıdan gruplamak mümkün olsa da bu çalışma dâhilinde sadece işlevlerine göre yapılan sınıflandırmaya değinilmiştir. İşlevlerine göre rekreasyon, ticari (at yarışları, talih oyunları vb.), sanatsal (müzik, tiyatro, sinema vb.), sosyal (kutlama partileri, yemekli toplantı vb.), sağlık (termal, sauna, spor vb.), fiziksel (yüzme, rafting, bisiklet, trekking, golf vb.), kültürel ( kurslar, sergi, festival, eğitsel oyunlar, kütüphane ziyareti vb.) ve turistik (tura ve kongreye katılma, gezi, animasyon izleme vb.) olmak üzere çeşitli kategorilere ayrılmaktadır.<sup>388</sup> Görüldüğü üzere özellikle turistik rekreasyon aslında diğer kategorilerden pek çok hizmet ve etkinliği bir otel veya tatil köyü çatısı altında misafirlerine sunulabilmektedir. Yüzme sporu hem havuzda hem de denizde yapılabilirken fitness ve sauna gibi seçenekler ile de kişilerin sağlıklarını korumalarına yönelik imkânlar sağlanmaktadır. Çocukların da oyun oynama, şarkı söyleme, el becerilerini geliştirme gibi kulüp faaliyetleriyle tesislerde hoş vakit geçirmeleri hedeflenmektedir.

Turizm ile rekreasyon arasındaki ilişki dikkate alındığında bu iki alanın birbiri ile iç içe olduğunu görülür.<sup>389</sup> Turizm sektöründe başlıca amaçlar eğlenme, dinlenme ve kişisel gelişim iken rekreasyon etkinlikleriyle de kişilerin stresten uzaklaşması, rahatlama, bilgi ve beceri kazanması sağlanarak hem dinlenmeleri hem de eğlenmeleri hedeflenmektedir. Araştırmamızı yapacağımız turizm tesislerinde ve neredeyse diğer tüm tesislerde sunulan imkân ve hizmetlerin bu amaçlara yönelik kitleleri memnun etmek olduğu görülmektedir. Yüzme imkânı vererek sağlıklı yaşamı ve spor yapmaya, doğa turları hazırlayarak yeni

<sup>386</sup> Hacıoğlu vd., a.g.e., ss. 37-38.

<sup>387</sup> Karaküçük, *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*, ss. 101-120.

<sup>388</sup> Hacıoğlu vd., *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*, ss. 39-42.

<sup>389</sup> Karaküçük, *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*, a.g.e., ss. 208-210.

yerleri keşfetmeye, spa-hamam-sauna fırsatı ile sağlık kazanmaya, kongre ve sergi hizmetleri ile bilgi paylaşımı ve artırımına olanak sağlayan bu tesisler hem turistik açıdan ekonomik değer üretmeyi hem de rekreasyon faaliyetleri ile huzurlu, dinlenmiş ve kişisel anlamda gelişmiş bireylerin hayatlarına devam etmelerini sağlar. Söz konusu alanların ayrıldıkları noktalar olmakla birlikte gerek mekânsal kullanım gerekse hedefler açısından örtüşen bu alanlar boş zamanı bir açıdan bakıldığında daha verimli kullanmanın sadece bir çeşidi olarak karşımıza çıkar.

### 6.3. İslam'da Eğlence ve Serbest Zaman Kavramı

Serbest/Boş zaman kavramı toplumsal yapıda tabakalaşmanın, iş bölümünün ve uzmanlaşmanın olmadığı modern öncesi dönemlerde rastlamadığımız bir kavramdır. Fakat tarihsel süreçte sanayileşme, uzmanlık alanlarının artması, kentleşme, kapitalizmin insanları daha çok tüketime yönlendirmesi gibi nedenlerle günümüzün en önemli kavramları arasına girmiştir.

İslam'da zaman kavramı incelendiğinde Kuran'ı Kerim ve Hz. Peygamberin hadislerinde üzerinde önemle durulan bir nimet olduğu görülmektedir. İslam'da zaman öyle kıymetlidir ki bir müminin zamanını boşa geçiremez veya faydasız işlere harcamaz. Zira bir dindar hem yaratıcısına hem de diğer insanlara karşı sorumlu olduğundan serbest zaman yerine zamanın nasıl verimli kullanılacağı konusunda öğütlenmiştir. Örneğin, Necm suresi 39.-41. Ayetler ile Nisa suresi 32. ayette Cenab-ı Hak insanın çalışmasının karşılığını alacağını ve kadın-erkek fark etmeksizin çalışılan bir işten nasip elde edileceğini buyurmaktadır. Buna ek olarak, Yüce Allah yapılan iş bitirildiğinde hemen yeni bir işe veya ibadete yönelmeyi emretmektedir.<sup>390</sup>

Bozkurt, İslam dininin temel kaynaklarından biri olan hadislerle dayanarak eğlence ve folklor kavramlarını örnekleriyle incelemiştir.<sup>391</sup> Hz. Peygamber zamanına gidildiğinde def çalarak eğlenme tarzını evlilik ve sünnet merasimlerinde görülmektedir. Bu uygulama daha sonra Hulafa-i Raşidin zamanında da devam etmiştir. Bir seferinde Hz. Ömer def sesi kulağına gelince bunun sebebini sormuş ve kendisine düğün töreni olduğu söylenince ses çıkarmamıştır. Buhari ve İbn Ma'ce'de yer alan hadisleri de dikkate alındığında düğünlerde ve içinde yaşanan toplumun gelenekleri arasında yer alan önemli günlerde

<sup>390</sup> Necm 53/39-41: "İnsan için ancak çalıştığı vardır. Şüphesiz onun çalışması ileride görülecektir. Sonra çalışmasının karşılığı kendisine tastamam verilecektir."; Nisa 4/32: "Allah'ın, kiminizi kiminize üstün kılmaya vesile yaptığı şeyleri (haset ederek) arzu edip durmayın. Erkekler kazandıklarından bir pay vardır. Kadınlara da kazandıklarından bir pay vardır. Allah'tan, O'nun lütfunu isteyin. Şüphesiz Allah, her şeyi hakkıyla bilendir."; 94 İnşirah 94/7-8: "O halde boş kaldın mı hemen (başka) işe koyul ve yalnız Rabbine yönel."

<sup>391</sup> Nebi Bozkurt, "Sünnette Düğün", *Mehir Dergisi*, 1999, S.3., s. 31.

şarkı söyleme ve def çalmaya Hz. Peygamber'in yasak getirmediği hatta teşvik ettiği görülmektedir.<sup>392</sup>

İslami literatürde, insanın manevi yönünü güçlendiren müzik parçaları, Allah'ı hatırlatan ve Hz. Peygamberi öven musiki eserlerini dinlemekte bir sakınca olmadığı anlaşılmaktadır. Nitekim, müziğin insanlık tarihi boyunca, pek çok medeniyette insan ruhunu olumlu yönde etkileyen ve tedavi edici özelliğinden faydalanılan bir yeri olduğu bilinmektedir.<sup>393</sup> İslam'dan önceki ve sonraki medeniyetlerin tarihsel geçmişi dikkate alındığında müziğin farklı gaye ve tarzlarda icra edilerek yalnızlık giderme, ruhu dinlendirme, "insanların kulaklarına ve ruhlarına hoş nağmeler ileterek onların zevklerine hitap etmesinin yanında bir de yorgunluklarını giderip dinlenmelerine yardımcı olma özelliği" müziğin kültürel yapıda varlığını sürdürmesine olanak sağlamıştır.<sup>394</sup> Lakin, İslam âlimlerince kesin olarak yasaklanmayan ve de belli şartlar oluşmadığı takdirde açıkça desteklenmeyen müzik, günümüzde sektör olarak gelişmiş, evrensel bir kimlik kazanmış ve medya aracılığıyla toplumun bütün katmanlarına ulaşmıştır. Böyle bir ortamda, dinlenen müziğin içeriği, verdiği mesajlar, zamanı ve yeri konusunda İslam'a aykırı bir durum var ise harama girme tehlikesi oluşacağı için bir Müslüman'ın dikkat etmesi gereken bir durum ortaya çıkmakta ve sorumluluk kişiye bırakılmaktadır.

#### 6.4. Dini Bağlamda Serbest Zamanı Değerlendirme

Serbest zaman kavramının modern dünyanın içinde şekillenen yeni iş bölümü ve zaman planlamasının bir sonucu olduğuna değinilmişti. Bu zaman diliminin çalışılmayan zamana tekabül ettiği düşünüldüğünde din gibi hayatın her noktasında belli kurallar ve tavsiyelerle bireyleri yönlendiren sistemlerin bu konu hakkında bir şeyler söylememiş olması düşünülemez. İslam dini de zamanı en önemli nimetlerden biri olarak değerlendirerek<sup>395</sup> onun çok dikkatli bir şekilde harcanması gerektiğini tavsiye ederken birey, aile ve toplum için ne gibi işlevleri olacağını çeşitli kaynaklarda ve bizzat Hz Peygamber'in yaşantısından örneklerle ortaya koymuştur.

İnşirah Suresi 6. ve 7. Ayetlerde Yüce Allah şöyle buyurmaktadır: "Evet, zorlukla beraber bir kolaylık vardır. O halde boş kaldın mı, yine kalk (başka bir iş ve ibadetle) yorul." Bu ayetin öncesindeki ayetlerde Hz Peygamber'in nübüvvet görevi ile ilgili zorluklar ve Cenab-ı Hakk'ın onu teselli etmesi anlatılmakta ve Hz Peygamber'in tebliğ vazifesini

<sup>392</sup> Zeynü'd-din Ahmed b. Ahmed b. Abdi'l Latifi'z Zebidi, *Sahih-i Buhari Muhtasari Tecrid-i Sarih Tercemesi*, çev. Kamil Miras, Ankara: Emel Matbaacılık Sanayi, 1975, C: 11, s. 302.

<sup>393</sup> Esra M. Koç, Duygu A. Başer, Rabia Kahveci, Adem Özkara, "Ruhun ve Bedenin Gıdası: Geçmişten Günümüze Müzik ve Tıp", *Konuralp Tıp Dergisi*, S.8, No.1, ss. 51-55.

<sup>394</sup> Sümeyra Güvendi, "Fıkıhda Lehv (Oyun ve Eğlence)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2008, s. 65.

<sup>395</sup> Mehmet Görmez, Mehmet Emin Özafşar, İsmail Hakkı Ünal, Yavuz Ünal, Bünyamin Erul, *Hadislerle İslam*, Diyanet İşleri Başkanlığı, İstanbul: İleri Basım Matbaacılık, 4.b, 2020, C:3, s. 559.

yaptıktan sonra ibadetle veya hayırlı işlerle meşgul olarak zamanını dikkatlice kullanması tavsiye edilmektedir. Elmalılı M. Hamdi Yazır, bu ayeti şöyle yorumlamaktadır:

O halde boşaldığın vakit, yani her zorluğa bir kolaylık vurgulanarak vaad edilmiş olduğu için bir görevi, bir ibadeti bitirip bir zorluktan bir kolaylığa geçtiğin, biraz dinlendiğin, mesela aldığın vahyi yerine ulaştırdığın, farzlarını yerine getirdiğin vakit yine yorul, iş bitti diye rahata düşüp kalma da yine zahmeti tercih edip diğer bir ibadet için kalk, çalış, yorul; farz bittiyse nafileye geç, namaz bittiyse duaya geç ki, kolaylık da artsın, şükürde devam etmiş olasın.<sup>396</sup>

*Kur'an Yolu* adlı tefsir çalışmasında ise, ayetin ilk muhatabının Hz. Peygamber olduğu ve ardından tüm Müslümanlara vakitlerini hayırlı ve yararlı işlerde kullanmaları, arta kalan zamanlarda da ibadet, dua ve tebliğ vazifelerini yapmalarının emredildiği ifade edilmiştir.<sup>397</sup> Bunun yanında, bir Müslümanın dünyevi hayat bağlamında çalışma, üretme, öğrenme ve öğretme faaliyetleri ve diğer insanlara karşı faydalı işlerle meşgul olma şeklinde ayetteki emre uyarak yaşamını sürdürmesi durumunda boş vaktinin kalmayacağı açıkça görülmektedir.

Bir insan dünyevi işlerini yaparken bir yorgunluk hissedebildiği gibi ibadet ve tebliğ vazifelerini yerine getirirken de yorgunluk hissine kapılabilir. Fakat her işin içerisinde hem kolaylık hem de zorluk bulunmaktadır. Kolaylıklar kişiyi tembelliğe sevk etmeden çalışmaya teşvik edici olmalıdır ki onun peşinden bir kolaylık daha gelerek ilerleme durumu hâsıl olsun. Gerek Kur'an'ın muhtelif yerlerinde Allah'ın zamana yemin etmesi gerekse Hz. Peygamber'in hadislerinde beş şeyin kıymetini beş şey gelmeden önce bilme tavsiyesinden (Buhârî, Rikak, 3; Tirmizî, Zühd, 25) yola çıkarak, zamanın kıymeti bilinerek insanlığa, topluma, aileye ve kişinin kendisine fayda sağlayacak işler için kullanılması gerektiği anlaşılmaktadır. Sürekli hareket halinde olan bir dindarın hayatında zaman zaman yorgunluk, stres veya bıkkınlık göstermesi de insan tabiatından kaynaklandığı dikkate alınması gereken bir husustur.

Kurt, İnşirah suresi 7. Ayetle ilgili olarak Einstein'ın (1879-1955) görelilik kuramına atıfla yaparak bir açıklama yapmaktadır.<sup>398</sup> Evrendeki her şey bir başka nesneye göre hareket halinde olduğuna göre aslında durağan olan hiçbir şey yok demektir. Bu durumda, insan da herşeyin hareketli olduğu bir ortamda kendini ataletle bırakarak çevresine göre uyumsuz bir yaşam tarzı tercih etmemelidir. Ayrıca, özellikle dindar bir birey, Hz

<sup>396</sup> Elmalılı Muhammed Hamdi Yazır, Hak Dini Kur'an Dili, İstanbul: Eser Neşriyat ve Dağıtım, C. 8, 1979, s. 5925.

<sup>397</sup> Hayreddin Karaman, Mustafa Çağrırcı, İbrahim Kâfi Dönmez, Sadrettin Gümüş, *Kuran Yolu Türkçe Meal ve Tefsir*, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2007, C.5, s. .644

<sup>398</sup> Abdurrahman Kurt, "Kur'an ve İş Ahlakı", *Kur'an ve Toplumsal Ahlak Sempozyum Tebliğ ve Müzakereleri*, Bursa: KURAV Yayınları, 2010, ss. 3-4.

Peygamber'in "İki günü eşit olan ziyandadır"<sup>399</sup> hadisini de dikkate aldığında sürekli bir hareket, çabalama ve çalışma halinde bulunmalıdır. Bir işi bitiren kişiden pasif bir dinlenme ve atalet yerine aktif dinleme yapabileceği farklı bir uğraşla vaktini geçirmesi beklenmektedir.

Ancak günümüze gelindiğinde yorgunluğun içeriği, yoğunluğu ve şekli değişmiştir. Artık sanayi ve bilgi çağında yaşayan insanoğlu zihnen daha çok çalışmakta ve farklı stres kaynaklarından dolayı negatif enerjisini atmak istemektedir. Bazen aile, bazen iş yeri sorumlulukları, bazen de kentleşmenin getirdiği keşmekeş ve stres nedeniyle modern insan bunların hepsini geride bırakarak uzaklaşma isteği taşımaktadır. Bu arzu ise tatil ve serbest zaman kullanımını doğurmaktadır. Dolayısıyla, tüketim çağında yaşayan bir dindar işçiden, ev hanımından, işadamından veya memurdan Allah'ın tavsiye ettiği şekilde zamanını kullanarak tüketimin bir parçası haline gelen tatile çıkma fikrini bir kenara koymasını beklemek giderek zorlaşmaktadır. Medyanın ve çevreden gelen telkin ve teşviklerin bu kadar etkili olduğu ve insanın zaman zaman her şeyden kaçıp kurtulmak istediği çağımızda giderek daha az sayıda mümin yorulunca başka bir işe geçerek dinlenmeyi tercih edecekmiş gibi görünmektedir.

Modern insanın zamanı kullanma konusunda bir açmaz yaşadığını gözlemlemekteyiz. Teknolojinin bunca geliştiği ve eskiden günler hatta aylar alan işlerin çok kısa sürede makineler ve bilgisayar gibi aletlerle çabucak bitirildiği bir çağda pek çok kez zamanın ne kadar hızlı aktığından yakınıyoruz. Hâlbuki insanı saran modern hayat zorunlu olmayan ihtiyaçları yeniden belirlemiş, hazları öne çıkararak insanı hep daha mutlu olma hayallerinin peşinde koştururken zamanın ne kadar çabuk geçtiğini ve yaratılış gayesini unutturmuştur. Allah'ı tanımak, ona şükretmek ve ibadet etmek ile mükellef olan insan bugün eğer ibadet edecekse yorulduğu, ilmini arttıracak bir iş yapacaksa adeta bedenen tükendiği anlara sıkıştırmıştır. Bu nedenle, bireyler ruhen huzur bulamadıkları gibi kendisini avutacak tüketim endüstrisinin sunduğu imkân, deneyim ve faaliyetlere kendini kaptırmaktadır.

Öte yandan, dinin kolaylaştırıcılık ilkesinden hareketle modern hayattan bunalan insanlar için dinin en azından haram olarak addetmediği pratikleri yapmada mahzur görmediğini paylaşan hatırı sayılır dindar mevcuttur. Hz Peygamber zamanında görülmeyen tatil yapma kültürüne günümüzde nasıl dâhil olunacağı konusunu helâl-haram çizgisine göre değerlendiren kişiler vardır. İçki, kumar, harama bakmama, helâl gıda yeme gibi İslam'ın koyduğu temel kurallara riayet edilerek yapılan bir tatil hem ruh hem de beden sağlığına pozitif yönde etkileyeceğinden kişi daha verimli çalışabilir, ailesine negatif enerjisini yansıtmaz ve ibadetlerini daha zinde olarak yapabilir. Nitekim yüzme, koşu ve

---

<sup>399</sup> Aclûnî İsmail bin Muhammed, "Keşfu'l Hafâ", Beyrut, 2001, C.II, s. 323.



muhtelif sporlar kişinin enerjisini arttırmada ve zindelik kazanmasında etkili olan yöntemlerdir. Özellikle yüzme, Hz Peygamber'in hadislerinde de öğrenilmesi tavsiye edilen bir spordur. Çocukların serbestçe eğlenmeleri, onlar için dinlenme imkânlarının sağlanması ve diğer aileleri görüp de imrenmemeleri gibi sebeplerle helâl sınırlar içerisinde tatil fırsatlarını değerlendirmenin sakıncası olmadığı düşünülmektedir. İş dünyasına katılan kadınların stresten ve ev hanımlarının bir nebze ev işlerinden uzaklaştıkları ve mekân değişimi ile rahatladıkları bir imkânı değerlendirilmesi olumlu olarak değerlendirilmektedir. Kapitalist düzen içinde çalışma şartları düşünüldüğünde yılda sadece bir ay izin alabilen ve diğer zamanlarda hafta sonu dışında kendine zaman bırakılmayan işçi ve memur kesimi rahatlamak, dinlenmek, yeniden enerji depolamak gibi amaçlarla ailecek farklı mekânlara gidip serbest zamanlarını değerlendirmek için tatil kültürünü benimsemiş görünmektedirler.

### 6.5. Kur'an'da Seyahat Kavramı

*Seyh* kökünden türeyen seyahat sözcüğü (siyaha) "yürüme, gitme; insanların arasını bozmak için ortalıkta dolaşma; kendini ibadete verip ruhban hayatı yaşamak için yeryüzünde gezip dolaşma" gibi anlamlarda kullanılmakta ve suyun yeryüzünde aktığı gibi seyahat edene *sâih* veya *seyyah* denilmektedir.<sup>400</sup> Ayrıca, "yürüme, gitme, yolculuk" anlamlarına karşılık gelen *rihle*, *seyr* ve *sefer* kelimeleri de seyahat kavramıyla eş anlamda karşımıza çıkmaktadır.

Seyahat, insanoğlunun kısa ya da uzun mesafeli, araçlı ya da araçsız yapa geldiği bir eyleme karşılık gelir. İnsanoğlu için gayet tabii görünen bu faaliyet için kutsal kaynaklar da bir dizi öneri ve uyarıları gerek yazılı gerekse sözlü olarak aktararak insanlığa belli bir yön çizmeye çalışmaktadırlar. İslam'ın temel kaynağı olan Kur'an-ı Kerim'de de bu konu çeşitli ayetlerde zikredilmiştir. Kur'an-Kerim'de seyahat ile ilgili çeşitli ayetlere bakıldığında (Al-i İmran, 137; En'am, 11; Yusuf, 109; Neml, 69; Ankebut, 20; Rum, 42; Hac, 46; Fatır, 44; Muhammed, 10; Yunus, 22; Mü'min, 82; Sebe, 18; Mülk, 15) farklı amaçların zikredildiği görülecektir.<sup>401</sup> Bu ayetler incelendiğinde, seyahatin başlıca amacının geçmiş kavimlerin hatalarından dolayı nasıl bir muameleye maruz kaldıklarını görerek ibret almak ve aynı yanlışlara düşmemeyi akıl etmektir. İkinci öne çıkan nokta ise, rızık arama amacıyla farklı yerlere gitmek ve rızık sıkıntısı veya kıtlık gibi nedenlerle şartların zorlaştığı yerde kalmak yerine dünyanın farklı yerlerine giderek hayatını idame ettirmektir. Buna ek olarak, Hz. Ömer'den nakledilen hicretle ilgili bir hadiste " Ameller niyetlere göredir" buyrulmaktadır. Buradan yola çıkarak Allah, din, peygamber adına veya kutsal

<sup>400</sup> Musatafa Çağrı, "Seyahat", *TDV İslam Ansiklopedisi*, C. 37, İstanbul: İSAM, 2009, s. 7.

<sup>401</sup> Kadir H. Din, "Islam and Tourism: Patterns, Issues, and Options", *Annals of Tourism Research*, Vol.16, No.4, 1989, ss. 542-563.

mekânları ziyaret için yapılan seyahatler ibadet hükmüne geçerken yine Allah'ın yarattıklarını tefekkür, sıla-i rahim gibi nedenlerle yapılan seyahatler de ibadet kapsamına girmektedir. Bu nedenle İslam'da seyahat özetle aşağıdaki maksatlar için yapılır:

- 1) Kendi yurdunda zulüm gören birinin daha emniyetli bir yere seyahat veya göç etmesi (hicret)
- 2) İlim tahsili amacıyla bir kişinin farklı şehirlere giderek ilim erbabından ders alması
- 3) Dinen kutsal sayılan yerleri ibadet maksadıyla ziyaret etmek (hac)
- 4) Sıla-i rahim kapsamında akraba, eş ve dostu ziyaret etmek
- 5) Dinini yaymak amacıyla farklı diyarlara yolculuk etmek
- 6) Sağlık sorunlarını çözmek için farklı yerlerdeki doktorları ve şifa kaynaklarını aramak (sağlık turizmi)
- 7) Allah'ın yarattığı güzellikleri ve nimetleri yerinde görerek tefekkür etmek
- 8) Ruhun ve beden dinlenmek amacıyla mekân değişikliği yapmak
- 9) Geçimini sağlamak adına rızık peşinde yolculuk yapmak
- 10) Önceki kavimlerin akıbetlerini yerinde görüp geçmişten ders çıkarmak.<sup>402</sup>

Tajzadeh-Namin<sup>403</sup>, İslam'da seyahate ilişkin 5 faydayı dile getirmiştir. Bunlar, mutsuzluktan uzaklaşma, para kazanma, bilgi artışı, kültürel paylaşım, ve yeni insanlarla tanışmadır. Sayılan tüm bu yararlar sınırladığımız turizm pratiği bağlamında daha çok stres atma, dinlenme, serbest zamanı kullanma ve yeni zevkler tatma şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Koçyiğit'e göre Kur'an-ı Kerimde ifadesini bulan seyahat bir eğlence amacı yerine hayatı ve Cenab-ı Hakk'ın yarattıklarını okuyabilme gayesi taşımaktadır.<sup>404</sup> Tevbe suresi'nde (9/112) mealen "Tövbe edenleri, (Allah'a) kul olanları, hamd edenleri, oruç tutanları veya seyahat edenleri (Allah yolunda hicret edenleri, savaşmak için veya Allah'ın adını yüceltmek, dinini kuvvetlendirmek için, Allah yolunda hizmet için, ilim tahsil etmek için yurtlarından çıkanları, Allah'a ulaştırmak için ruhlarını yola çıkaranları, yeryüzünde ibretle gezip tefekkür edenleri) ..... müjdele!" buyrularak seyahatin ilim öğrenme, gazâyâ çıkmak ve Cenab-ı Hakk'ın yarattıklarını görerek tefekkür etmek maksadıyla yapılabileceğini ifade etmektedir. Koçyiğit bugünkü seyahate turizm perspektifinden bakınca en yakın Kurani ifadenin "seferilik" olduğunu söylemektedir. Seferilikte mukim

<sup>402</sup> Hikmet Koçyiğit, "Yeryüzünde Seyahat Etmenin Kur'anî Boyutu", *Atatürk Üniversitesi İlahiyât Tetkikleri Dergisi*, S.35, Erzurum: 2011, ss. 132-134.

<sup>403</sup> Tajzadeh-Namin, "Value Creation in Tourism: An Islamic Approach", a.g.e., s. 1255

<sup>404</sup> Koçyiğit, a.g.m., ss. 133-135.

olmama niyeti esas olduğu gibi turizm faaliyetlerinde de gelir getirecek bir işe yönelmeme ve sürekli ikamete dönüşmeyecek yolculuklar söz konusudur.

Sebe suresi 18. ve 19. Ayetlere atıf yapan Koçyiğit, konaklama şartlarının ve seyahat emniyetinin sağlanmasının bir seyyah veya turist için hayati önemde olduğunu belirtmiş ve Selçuklu medeniyeti başta olmak üzere İslam devletlerinde yolcular için han, kervansaray yaparak konaklama sorunu yaşanmamasını sağlamışlardır. Devlet desteğiyle oluşturulan bu kurumlar sayesinde bugünün tabiriyle yerli ve yabancı turistler rahatlıkla uzun mesafelere seyahat edebilmişler ve yorulduklarında güvenle kalabilecekleri mekânları hazır bulmuşlardır. Seyahat ve araştırma arasındaki ilişkiye de değinen yazar, Allah'ın yeryüzündeki yarattıklarını ibretle inceleyerek ve gezerek Allah'ı daha iyi tanıma fırsatı bulunabileceğinin altını çizmiştir. Daima aynı mekânlarda kalan insanların zamanla etrafındaki harikulade yaratılışları kanıksadıklarını ve bunu aşmak için mekân değiştirerek duygu ve ruh dünyasını tekrar harekete geçirmenin mümkün olduğunu belirtmiştir.

Söz konusu ayetlerden bugünkü konaklama turizmi anlamında belli bir mekânda her şeyin hazır olarak sunulduğu dinlenme, eğlenme, fiziksel ve ruhsal rahatlama gibi nedenlerle yapılan turizm faaliyetlerine açıkça bir atıf görülmemektedir. Ancak özellikle Hz Peygamber'in "Seyahat ediniz, sıhhat bulursunuz" (bk. Ahmet b. Hanbel, 3/280; Aclunî, 1/445) hadisi değerlendirildiğinde beden ve ruhen dinlenmiş bir bireyin ibadetlerini yapmada, şükretmede ve diğer insanlara faydalı olacak işlere katılmada daha aktif olacağı çıkarımı yapılabilmektedir. Bu nedenle israfa girmeden ve helâl sınırları içinde yapılacak turizm etkinliklerinin bir sakınca oluşturmadığı ve pozitif anlamda faydalı olabileceği ifade edilebilir.

Bu noktaya kadar literatür bağlamında ele aldığımız konular tüketim olgusunu anlama, dinin tüketimle ilişkisini, din ve tüketim kültürü arasındaki farklılıklar ve kültür perspektifinden günümüz tüketim anlayışını nasıl yorumlamamız gerektiğini ifade etmektedir. Serbest zamanının din kurumunca nasıl kullanılması gerektiği, eğlence sorunsalının dini çerçevede oturduğu zemin ve dindarlık ölçüleri önümüzdeki bölümde helâl turizm konseptinin daha iyi anlaşılmasına zemin hazırlamaktadır. Önümüzdeki başlıklar altında bu noktaya kadar bahsedilen teorik çerçevenin turizm faaliyetlerine nasıl uyarlandığı, helâl konseptin içeriği ile helâl turizmin dünya ve Türkiye ölçeğindeki gelişimi aktarılacaktır.

## **6.6. Turizm ve Helâl Turizm Kavramları**

Zamanın hızla gelişen teknolojisi ve artan seyahat kolaylıkları sayesinde insanlar geçmişte hiç olmadığı kadar bir yerden çıkıp farklı amaçlarla bir başka yere kısa sürede ve yorulmadan gidebilme imkânı kazanmışlardır. Turizm kavramının 20. Yüzyılın ikinci

yarısından itibaren kullanılan ve daha çok dinlenme amacıyla mekânsal değişime gönderme yaptığını dikkate alarak eskilerin dini literatürde “misafir” olarak kabul ettiği bir kişinin konumu ve kendisine yapılan muameleyi de değiştirdiği bir noktaya dönüştüğünü görmekteyiz.<sup>405</sup> Tarihsel anlamda, insanların konaklama ihtiyaçlarını karşılamada işlev gören tesisler turizm işletmeciliği adı altında faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Seyahat eden insanların konaklama, yiyecek ve içecek gibi ihtiyaçlarını karşılamak üzere M.S. birinci yüzyılda inşa edilen ilk binalara “han” denildiği bilinmektedir.<sup>406</sup> Daha geniş hizmet imkânı sunan şehirler arasındaki konaklama tesislerine de “kervansaray” adı verilmektedir.<sup>407</sup> Sanayi devrimini takip eden yıllarda yeni ihtiyaçlara cevap verecek şekilde daha modern tesisler inşa edilmiş ve otel kavramı kullanılmaya başlanmıştır.

Genel turizm işletmeciliği bünyesinde bir tesiste konaklayan kişiler birer müşteridir ve bu tesisler kâr amacı güdümler hizmet üretmektedirler. Ancak bu bakış açısı İslami literatürle farklılık arz etmektedir çünkü İslami kaynaklarda misafir el üstünde tutulması ve memnun edilmesi gereken bir kişidir. Yeni bir konsept olarak oluşturulan helâl turizm ise her iki bakış açısının bir yansıması olarak melez bir uygulamayı çağrıştırmaktadır. Bu bölümde, bazı uygulamaları ve tesis yapıları itibarıyla genel turizmden ayrılan helâl konseptli işletmelerin özellikleri ve kavramsal çerçevedeki konumlandıkları noktalar hakkında bilgiler verilecektir.

### 6.7. Helâl (İslami) Turizm Kavramı

Turizm bütün dünyada gelişmekte olan bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya çapında Müslümanların sayısının 2010 yılı itibarıyla 1.6 milyar<sup>408</sup> olduğu ve 2050 yılında yaklaşık 2.8 milyar olacağı tahmin edildiğinde Müslümanlara hitap eden ve İslam fihına uygun ürünlerin yaygınlaşmasının, yatırımların artırılmasının ve sektörel çeşitliliğin sağlanmasının önemi net olarak anlaşılmaktadır. En büyük nüfusun Asya’da yer aldığı Müslüman ülkelerin giderek daha fazla oranda kapitalist ekonominin pratikleriyle uyumlu olarak tercihlerde buldukları görülmektedir.<sup>409</sup> Öyle ki bugün bir Malezya’lı, bir Türk, bir Mısırlı genç ne dinliyor, ne giyiyor, nereye tatile gidiyor ve ne izliyorsa bir Amerika’lı veya bir İngiliz de aynı tüketim alışkanlıklarına sahiptir. Bu benzeşme turizm alanındaki uygulamalarda da kendini göstermekte ve giderek daha fazla sayıda Müslüman tatil yapma alışkanlığı kazanmakta ve bu ihtiyacı gündeme taşımaktadır.

<sup>405</sup> Abdulnasır Süt, "İslam ve Turizm İlişkisi", *Electronic Turkish Studies*, Vol. 9, No.11, 2014, s. 487.

<sup>406</sup> Nazmi Kozak, A Celil Çakıcı, Meryem Akoğlan Kozak, Murat Azaltun, Alptekin Sökmen, Mehmet Sarıışık, *Otel İşletmeciliği*, 2.b, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, s. 1.

<sup>407</sup> Akalın Şebnem, Kervansaray, TDV İslam Ansiklopedisi, İstanbul: İSAM yayınları, 2002, C. 25, ss. 299-302.

<sup>408</sup> <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/04/23/why-muslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group/>

<sup>409</sup> [www.religiouspopulation.com](http://www.religiouspopulation.com).

İslam dini doğası gereği turizme karşı değildir.<sup>410</sup> Kavramsal düzlemde birçok akademisyen Kur'an-ı Kerim'deki bazı ayetlere gönderme yaparak Allah'ın seyahati belli amaçlar doğrultusunda yapılması durumunda tavsiye buyurduğunu açıklamışlardır. Bu atıflarda Carboni,<sup>411</sup> Din,<sup>412</sup> Hamza vd.,<sup>413</sup> Laderlah vd.,<sup>414</sup> Tekin<sup>415</sup> bu ayetlerin manalarına fazla değinmemişlerdir. Sadece Tajzadeh-Namin<sup>416</sup> seyahatin amaçlarını Kur'an'dan çıkararak bir liste halinde sunmuştur. Bu ayetlerden sadece Mülk suresi 15. Ayette insanların yeryüzünü gezerek Allah'ın nimetlerinden faydalanmaları tavsiye edilmektedir. Diğer ayetler ise geçmiş kavimlerin Allah'ı inkâr etmeleri sebebiyle helak olduklarını ve bunu yerinde görmek adına seyahatler yapılması hatırlatılmaktadır. Bu noktadan hareketle Kur'an'da bugünkü anlamda uygulanan turizm faaliyetlerine gerekçe bulamamaktayız. Bu nedenle İslami turizm kavramının kaynağını Kur'an'dan almadığı görülmektedir.

Günümüz turizminin hedonizm, savurganlık ve çeşitli lezzetler peşinde koşma gibi temellerini Kur'an ve sünnette bulmamız mümkün değildir, çünkü bu noktalar İslam'ın temel felsefesine aykırıdır. Bu durum İslami turizm kavramı hakkında bir belirsizliğe neden olmaktadır.<sup>417</sup> Bu sebeple günümüzde ağırlıklı olarak Batı kökenli<sup>418</sup> turizm faaliyetlerinin uygulamada Allah'ın çizdiği haram ve helâl sınırlarına ne kadar uyduğu tartışılarak bir ortak tanıma varılmaya çalışılmaktadır. Hamza vd. İslami turizmi daha çok genel turizmin İslamlaştırılması olarak yorumlamışlardır. Diğer yandan Razalli vd.<sup>419</sup> İslam şeriatına uygun olarak hizmet sunan bir otele "şeriata uyumlu otel" şeklinde bir adlandırma yapılabileceğini öne sürmüşlerdir. Tajzadeh-Namin<sup>420</sup> ise İslami motivasyonlardan kaynaklı ve İslami prensiplere aykırı olmayacak şekilde Müslümanların bir yıldan az kalma süresi ile sınırlı olarak bir yerden bir yere seyahat etme faaliyetlerini İslami turizm olarak adlandırmıştır. Tüm bu tanımlar göz önünde bulundurulduğunda kısa ve öz olarak Tekin'in<sup>421</sup> yaptığı tanımlamaya benzer olarak şu tarif yapılabilir: İslam dinindeki esaslara uygun olarak yapılan her türlü turizm faaliyetine İslami turizm denebilir. Bu faaliyetler

<sup>410</sup> Joan C. Henderson, "Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia", *Tourism Management*, Vol.24, No.4, 2003, p. 449.

<sup>411</sup> Michele Carboni, Carlo Perelli, Giovanni Sistu, "Is Islamic Tourism a Viable Option for Tunisian Tourism: Insights from Djerba", *Tourism Management Perspectives*, Vol.11, 2014, s. 2.

<sup>412</sup> Din, "Islam and Tourism: Patterns, Issues, and Options", *Annals of Tourism Research*, ss. 551-552.

<sup>413</sup> Ingy M. Hamza, Rabab Chouhoud, Passent Tantawi, "Islamic Tourism: Exploring Perceptions & Possibilities in Egypt", *African Journal of Business and Economic Research*, Vol.7, No. 1, 2012, s. 87.

<sup>414</sup> Siti A. Laderlah, v.d., "A Study on Islamic Tourism: A Malaysian Experience", *2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences IPEDR*, Vol.17, 2011, s. 186.

<sup>415</sup> Tekin, "Islamic Tourism: An Investigation on General Situation in the World and in Turkey", a.g.e., s. 753.

<sup>416</sup> Tajzadeh-Namin, "Yeryüzünde Seyahat Etmenin Kur'anî Boyutu", a.g.e., s. 1257.

<sup>417</sup> Hamza v.d., "Islamic Tourism: Exploring Perceptions & Possibilities in Egypt", a.g.m., s. 89; Henderson, "Sharia-compliant Hotels", a.g.m., s. 248.

<sup>418</sup> Din, "Islam and Tourism: Patterns, Issues, and Options", s. 554; Laderlah, a.g.m., ss. 186-187.

<sup>419</sup> Mohd R. Razalli, Suzzaini Abdullah, Mohamad G. Hassan, "Developing a Model for Islamic Hotels: Evaluating Opportunities and Challenges", *International Conference on Knowledge, Culture and Society (ICKCS 2012)*, South Korea, 2012, s. 92.

<sup>420</sup> Tajzadeh-Namin, "Value Creation in Tourism: An Islamic Approach", s. 1253.

<sup>421</sup> Tekin, "Islamic Tourism: An Investigation on General Situation in the World and in Turkey", s. 755.

sırasında dindar bir turistin serbest vakit geçirme şekli, yeme-içme alışkanlıkları, eğlence anlayışı ve tüketime dair her tercihinin İslami çerçeveye uygun olması dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Aksi durumda modern veya genel turizm dediğimiz turizmden ayrılan herhangi bir nokta olmayacağından İslami kelimesinin bir dayanağı kalmayacaktır.

Turizm faaliyetlerinin kişiler üzerinde farklı olumlu etkilerinden bahsetmek mümkündür. Zamani-Farahani ve Henderson'a<sup>422</sup> göre Allah'ı daha iyi tanımak için O'nun yarattığı varlıklara bakmalı ve O'nun büyüklüğünü kendi küçüklüğümüzle beraber anlamalıyız. Bu nedenle seyahatler yeni yerleri görme, oradaki güzellikleri temaşa etme fırsatı sunacağından turizm faaliyetleri içinde rehberli düzenlenen turlar iyi bir alternatif oluşturabilir. Buna ek olarak, modern hayatın sebep olduğu yoğun iş temposu, hızlı yaşam, stres, bireysel ve ailevi problemler insanları bir nebze de olsa tüm bunlardan uzak kalabilecekleri mekânlara ve faaliyetlere kaçınılmaz olarak itmektedir. Turizm faaliyetlerinden faydalanan bireyler sağlıklı olup stresten uzak olduklarında Allah'a daha çok şükredip ibadetlerini attırabilirler.<sup>423</sup> Günümüzde gerek sağlık turizmi gerekse deniz turizmi İslami ölçüler içerisinde kalmak şartıyla bireyleri rahatlatma, stresten arınma, spor yaparak zinde kalma ve sağlıklarına kavuşma fırsatları sunmaktadır.<sup>424</sup>

Turizm faaliyetlerine katılmak isteyen ve dinlenmek/eğlenmek amacıyla plan yapan ve tesis seçecek olanlar da İslam'ın çizdiği haram-helâl sınırları içinde kalarak karar verirler ve diğer genel turistlerden hassasiyetleri bakımından ayrılırlar. Hizmet sunan sektördeki girişimciler de bir dindarın isteklerini, beklentilerini ve dinden kaynaklanan kırmızı çizgilerini dikkate alarak ürün ve hizmet alternatifleri oluştururlar. Bu durumda turizmin en temel teorilerinden olan itici ve çekici faktörleri de hatırlamakta yarar olacaktır. İslam ve Kärkkäinen'e göre bir turisti çeken faktörler arasında bütçe, kültür ve tarih, doğallık, seyahat kolaylığı, kozmopolit çevre imkanları ve avcılık yer alırken iten faktörler ise kaçış, yenilik, prestij, aile bağlarının kuvvetlenmesi ve rahatlama yer almaktadır.<sup>425</sup> Malezya ve Endonezya gibi ülkeler başta olmak üzere helâl sertifikalı oteller artık Müslümanlar için ilave bir çekim sebebi olmuştur. Bir anlamda artık bir dindar Müslüman da dinine uygun olarak dinlenebilecek, stresten kurtulabilecek, ailesini de tatile götürerek onları memnun edebilecektir. İşte bu ihtiyaç ve talepler doğrultusunda İslami kurallara göre işletilen turizm tesislerinin sayısı hem yurtiçinde hem de yurtdışında artış göstermektedir. Liz Gooch<sup>426</sup> tarafından kaleme alınan bir yazıda dünya çapında en hızlı

<sup>422</sup> Zamani-Farahani, "The Relationship between Islamic Religiosity and Residents' Perceptions of Socio-cultural Impacts of Tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh", s. 80.

<sup>423</sup> Zamani-Farahani, "The Relationship between Islamic Religiosity and Residents' Perceptions of Socio-cultural Impacts of Tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh", s. 80.

<sup>424</sup> Tekin, a.g.m., s. 755; Laderlah vd., "A Study on Islamic Tourism: A Malaysian Experience", s. 187.

<sup>425</sup> Kärkkäinen, İslam, "Islamic Tourism as a Prosperous Phenomenon in Lapland", s. 8.

<sup>426</sup> <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2012/11/20121119123735258692.html>

büyüyen ikinci turizm pazarı olarak helâl turizm gösterilmektedir. 2015 Dünya Helâl Zirvesi istatistiklerine<sup>427</sup> göre güven ve değerlere dayalı olarak gelişen bu sektörün 5,4 milyar insana da onları doğru anlamak şartıyla hizmet üretebilecektir. Çünkü bugün itibariyle kozmetikten ecza sektörüne, giyimden turizme ve daha birçok alanda helâl ürün ve hizmetler talep görmektedir.

Ramli ve Mirza<sup>428</sup> İslami ve geleneksel açıdan tüketici davranışlarına ilişkin teorileri incelemiştir. Ekonomik anlamda rasyonel olmanın anlamı kâr elde edebilmek için akıllıca ve dikkatlice düşünüp ekonomik aktiviteleri sürdürmektir. Tarihsel düzlemde, aydınlanma hareketi kilisenin dogmatik yaklaşımlarına tepki olarak dinin hayatın gerisine itilerek etkisinin kırılması sonucunu doğururken aynı zamanda kapitalizm gibi bireyin isteklerinin ve kâr etmenin yegâne amaç olduğu bir sistemin doğmasına neden olmuştur. Dinin boşalttığı alanı bireysel başarılar ve kişilerin çıkarları doldururken ekonomik faaliyetler sadece bu amacı gerçekleştirmek için yapılmaya başlanır. Hedonizm dediğimiz prestij peşinde koşma ve sermaye biriktirme gibi düşünceler giderek yaygınlaşırken fakirlere yardım etmek gündemden kalkmaya başlamıştır.

Bu sistemin aksine İslam her bireye yaptıkları ile ilgili sorumluluk yüklerken sadece kendinden değil toplumun geri kalanından da sorumlu olacağı ayet ve hadislerle hatırlatılmıştır. İslam hukuku kişisel çıkarları toplumla bir bütünlük içerisinde hem şekillendirir hem de kontrol eder Ramli ve Mirza<sup>429</sup>. İslam dini malın asıl sahibinin Allah olduğunu belirterek zekât müessesesi sayesinde paylaşımı zorunlu kılarak toplumsal dengeyi korumayı hedefler.

İslam'da seyahat edenle misafir ağırlayan ev sahibi arasında da belli bir kültür vardır. Hz. Peygamber'den rivayet edilen bir hadiste "Allah'a ve kıyamete inanan, misafirine ikram eylesin!" (Buharî, Nikâh, 90; Edeb, 31, Rikak, 23) buyrulmaktadır. Bu nedenle tarihimizde hanlar, kervansaraylar daha çok misafirlere ve yolculara hizmet maksadıyla inşa edilmiştir. Ancak bugüne gelindiğinde turizmdeki her hizmet ve ürünün paraya dönüştürüldüğü görülmektedir çünkü turizmin kaynağı kapitalizmin hüküm sürdüğü Batı ülkeleridir. Hadiste geçen ev sahibi misafir ilişkisi sadece arkadaş, akraba veya dostlar arasında uygulanabilir mahiyettedir.

İslami esasların referans alındığı bu tip bir turizm konseptinde tesislerin de bu esaslara göre şekillenmesi gerekecektir. Helâl konseptli tesislerin karşılaması gereken kriterler üzerine hem yerli hem de yabancı araştırmacılar eserler sunmuşlardır. Henderson (2010)'a göre İslam'a uyumlu bir otel (Sharia Compliant Hotel) şu özellikleri taşımalıdır:

<sup>427</sup> <http://www.worldhalalsummit.com/the-global-halal-market-stats-trends/>

<sup>428</sup> Asharaf Mohd Ramli, Azrul Azlan Iskandar Mirza, "The Theory of Consumer Behavior: Conventional vs Islamic", *Proceedings of the 2nd Islamic Conference (iECONS2007)*, Islamic Science University of Malaysia, 2007.

<sup>429</sup> Ramli, Mirza, "The Theory of Consumer Behavior: Conventional vs Islamic", s. 3.

- “Tesisin genelinde veya herhangi bir bölümünde içki satılması veya tüketilmesine izin verilmemelidir.
- Yiyecek ve içecekler helâl gıdalardan seçilmeli, domuz eti kullanılmamalı ve et ürünlerinde helâl kesim kuralına uyulmalıdır.
- Odalarda Kur’an-ı Kerim ve seccade olmalı ve kibleyi gösteren bir işaret konulmalıdır.
- Tuvalet ve yatak yönlerinin Mekke’ye dönük olmayacak şekilde ayarlanmalıdır.
- Ortak bir mescit veya ibadet alanı olmalıdır.
- Kumarhane, bar gibi mekânlar olmamalıdır.
- Banyolarda bide olmalı ve ortak olarak kullanılan tuvaletlerde su imkânı sağlanmalıdır.
- Kadınlar ve erkekler için ayrı bölümler (yüzme havuzu, spor merkezi, hamam, sauna, vb.) olmalıdır.
- İslam’a uygun eğlence faaliyetleri yapılmalı, gece kulübü ve yetişkin kanalları hizmeti sunulmamalıdır.
- Personel ağırlıklı olarak Müslümanlardan seçilmeli ve tesettüre çok aykırı düşmeyecek şekilde giyim kuralına uyulmalıdır.
- İslami finans sistemi kullanılmalıdır.”

Stephenson (2014)<sup>430</sup>, yukarıdaki kriterlere bazı eklemeler yapmıştır:

- “Personel yönetimi bağlamında çalışanların namaz vakti izni sağlanmalıdır.
- Katların sadece kadın veya sadece aile olarak konaklayanlara göre ayrılmalıdır
- Duvar süslemeleri veya objelerin insan veya hayvan figürü içermeyen cinsten olmalıdır.
- Müzik parçalarının baştan çıkarıcı, müstehcen veya harama teşvik edici olmamalıdır.
- İslami iş ve ticaret ahlakı prensiplerine göre işletme politikasının benimsenmelidir.”

Özdemir’in çalışmasında<sup>431</sup> İslami konseptte uygun işletilen turizm tesislerinin yukarıda bahsedilmeyen bazı özelliklerini de listeye eklemekte yarar olacaktır:

<sup>430</sup> Henderson, “Sharia-compliant Hotels”, a.g.m., ss. 247-248; Marcus L. Stephenson, “Deciphering ‘Islamic hospitality’: Developments, Challenges and Opportunities”, *Tourism Management*, Vol.40, 2014, s. 157.

<sup>431</sup> İsmail Mert Özdemir “Turizmde Yeni bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otellere Yönelik bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2012. Hüseyin Özdemir, “Muhafazakâr Otel Müşterilerinin Otel



- “Sadece kadınların kullanabildiği havuz dışarıdan görülmeyecek şekilde izole edilmelidir.
- Gayri Müslim müşteriler tesise kabul edilmemelidir.
- Sağlık hizmetleri, spa, sauna, hamam gibi mekânlarda müşterilere sadece hemcinsleri tarafından hizmet verilmelidir.
- Plaj kullanımı var ise kadın ve erkek plajı ayrı olup girişleri de ayrı noktadan olmalıdır.”

Doğan (2008)'in çalışmasında<sup>432</sup> bunlardan farklı olarak bahsedilen özellikler şunlardır:

- “Aile Boyu Tatil”, “Alternatif Tatil” ve “Muhafazakâr Tatil” gibi sloganlar kullanılarak ailenin öne çıktığı doğru müşteri kitlesinin gelmesi temin edilmelidir. (Bekâr olanların tesise alınması uygun olmayacağından tesise girişte evlilik cüzdanı istenmelidir.)
- Kadınlar kompleksi olarak adlandırılan havuz ve benzeri imkânların sunulduğu alana herhangi bir kayıt cihazı (fotoğraf makinesi, cep telefonu, kamera) alınmamalıdır.
- Kadınların ortak alanlarda mayolu veya tesettüre uygun olmayan bir giysiyle dolaşmalarına izin verilmemelidir.
- Disko veya gece kulübü bulunmamalıdır. Eğlence anlamında, Klasik Türk müziği, ilahi dinletileri veya Türk Tasavvuf müziği konserleri verilebilir.”

Arpacı ve Batman (2015),<sup>433</sup> yukarıdaki listeye ek olarak şu özelliklerin dâhil edilerek geliştirilmesini önermektedir:

- Otel içinde herkesin duyacağı şekilde ezan yayını yapılması,
- İsrافی önleme çalışmalarının yapılması,
- Ortak kullanım alanlarında hem erkeklerin hem de kadınların tesettüre uygun giyinmeleri sağlanmalıdır.

Görüldüğü üzere, tüm bu bahsedilen noktalar hakkında resmi olarak otoriteler tarafından onaylanmış bir helâl turizm işletme standardının olmadığı anlaşılmaktadır.

---

İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2015.

<sup>432</sup> Mustafa Doğan, “Türkiye’de İslami Turizm’in Gelişimi: 2002–2009, Political Economy, Crisis And Development (Politik İktisat, Kriz ve Kalkınma), 2011, ss. 471-478.

<sup>433</sup> Özgür Arpacı, Orhan Batman, “Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, C.12, No.3, 2015, ss. 73-86.

Ancak, TSE (Türk Standartları Enstitüsü) tarafından belirlenen ve Şubat 2016 tarihinde yayınlanan TS 13683: “Helâl Yönetim Sistemi Oteller” standartları listesine göre farklı araştırmacılar tarafından teklif edilen kriterlerin hemen hemen çoğunun yer aldığını görmekteyiz. Ancak bu taslak çalışma 2017 yılı itibariyle Diyanet İşleri Başkanlığı’ndan katılan uzmanların da görüşleri alınarak TSE Standard Hazırlama Merkez Başkanlığı’na sunulmuştur.<sup>434</sup> Önümüzdeki yıllarda Turizm Bakanlığı tarafından helâl turizm uygulama yönetmeliğinin yayınlanması beklenmektedir.

Helâl turizm uygulama yönetmeliğinin halen oluşturulmamış olması, gerek aynı ülke içerisinde gerekse İslami ülkeler arasında helâl konseptli turizm uygulamalarında farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olmakta, bu da müşteriler arasında şikâyet veya hoşnutsuzluklara kapı aralamaktadır. Tekin<sup>435</sup> bu nokta ile ilgili olarak 2011 yılında Malezya’da düzenlenen “İslami Turizm Kongresi”, ardından “Birinci İslami Turizm Standartları Konferansı” gibi organizasyonların kabul edilmiş bir standartlaşmaya yönelik çabalar olduğunu belirtse de henüz ciddi bir mesafe alınamadığı ifade etmiştir. Yine “Crescentrating” ve Universal Crescent Standard Center” gibi veya bazı helâl sertifikası veren kuruluşlar sektörde etkin rol oynamaktalar ve bu kurumlar ortaklaşa bir kriterler listesi yaparak bunu devletler nezdinde resmi bir hale getirmeyi deneyebilecekleri değerlendirilmektedir.

Günümüzde helâl turizm veya İslami turizm olarak sınıflandırılan tatil anlayışı en çok Malezya, Endonezya, Mısır, Birleşik Arap Emirlikleri ve Türkiye’de göze çarpmaktadır. Bu ülkelerin bazı özelliklerini istatistik verilerinden faydalanarak vermeye çalışacağız. 2010 yılı nüfus sayımına göre Malezya nüfusunun %61.3’ü İslam dinine inanmaktadır.<sup>436</sup> Aynı durum Endonezya’da %87.1 oranındadır.<sup>437</sup> Mısır’da bu oran %91 olurken Türkiye’de % 99.2’dir.<sup>438</sup> Yönetim şekli bakımından Endonezya, Tunus, Türkiye laik hukuka göre yönetilirken Suudi Arabistan ve İran teokratik kurallara göre yönetilmektedir. Malezya’nın durumu ise tartışmalı görünmektedir. Resmi dini İslam olan tüm bu ülkeler hakkında bu bilgileri vermemizin amacı turizm gibi daha çok 20. yüzyıla ait ve uygulama şekli olarak Batı kaynaklı olan sektöre ilişkin kuralların ve kanunların nasıl şekillendiğini gündeme getirmektir. Örneğin, Malezya turizm yönetmeliğine göre tüm yıldızlı otellerin tavanında kibleyi gösteren bir ok ve üç yıldız ve üzeri tesislerde ise ibadet için bir oda (mescit) olmak zorundadır.<sup>439</sup>

<sup>434</sup> <https://statik.tse.org.tr/upload/tr/dosya/icerikyonetimi/7873/27092017171339-2.pdf> , s. 26. (26.02.2020)

<sup>435</sup> Tekin, “Islamic Tourism: An Investigation on General Situation in the World and in Turkey”, s. 762.

<sup>436</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Religion\\_in\\_Malaysia](https://en.wikipedia.org/wiki/Religion_in_Malaysia) (10.02.2016)

<sup>437</sup> [www.indonesia-investments.com](http://www.indonesia-investments.com) (06.02.2016)

<sup>438</sup> [www.nationmaster.com](http://www.nationmaster.com); Necdet Subaşı, *Türkiye’de Dini Hayat Araştırması*, 2014, <http://www.necdetsubasi.com/index.php/pdf> (18.03.2015)

<sup>439</sup> [www.spip.gov.my](http://www.spip.gov.my) (21.01.2016)

Helâl turizm sektöründe gerek yatırım yapılan tesis sayısı gerekse yerli/yabancı turist sayısı her geçen yıl artmaktadır. Dubai'deki bir otel müdürü yıllık düzeyde işlerinin % 10 artış gösterdiğini ve müşterilerinin % 80'nin Müslüman olmayanlardan oluştuğunu ve standartlar anlamında bir fark görmediklerini söylediklerini ifade etmiştir.<sup>440</sup> Aynı yazıda dünya helâl sektörünün 2 trilyon \$ olduğu ifade edildikten sonra birçok ülkenin her alanda bu pazardan pay almak için çalışmalarını hızlandırdığı belirtilmiştir.

Naffee'ye<sup>441</sup> göre Malezya her yıl artan sayıda Müslüman olan veya diğer dinlere mensup insanları ülkesine çekmektedir. "Crescentrating" adlı organizasyonun yaptığı derecelendirmeye göre sırasıyla Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Türkiye ilk üçte yer alan helâl uygulamalarına uyan ülkelerdir. Aynı organizasyonun verdiği bilgiye göre ise 2013 yılında helâl konsept turizm sektörü 140 milyar dolara ulaşmış olup tüm dünyada seyahat giderlerinin % 13'üne karşılık gelmektedir.<sup>442</sup>

**Tablo 1: En çok tercih edilen 10 helâl turizm destinasyonları (2014)**

|    | <b>Top 10 Helâl Dostu Destinasyonlar 2014 (İslami Destinasyonlar)</b> | <b>Top 10 Helâl Dostu Destinasyonlar 2014 (İslami Olmayan Destinasyonlar)</b> |
|----|---|---|
| 1  | Malezya   | Singapur  |
| 2  | Birleşik Arap Emirlikleri   | Güney Afrika  |
| 3  | Türkiye   | Tayland   |
| 4  | Endonezya   | Birleşik Krallık  |
| 5  | Suudi Arabistan   | Bosna Hersek  |
| 6  | Fas   | Hindistan   |
| 7  | Ürdün   | Hong Kong   |
| 8  | Katar   | Almanya   |
| 9  | Tunus   | Avustralya  |
| 10 | Mısır   | Tanzanya  |

OIC: Organization of Islamic Cooperation

<sup>440</sup> <http://www.worldhalalsummit.com/the-global-halal-market-stats-trends/> (13.01.2016)

<sup>441</sup> <http://www.arabnews.com/news/577851> (05.01.2016)

<sup>442</sup> <http://www.9thwief.org/CMSPages/GetFile.aspx?guid=921f377e-25f0-4f13-b932-8b40565fe8da> (21.01.2016)

Sıralama yapılırken, aile tatiline uygunluk, Müslüman misafirler için sağladığı hizmet ve imkânlar ve bu segmente uygun pazar girişimleri dikkate alınmıştır.

BBC’de Selin Girit<sup>443</sup> tarafından yayınlanan bir yazıda Londra’dan gelerek Antalya’daki bir tesiste tatilini geçiren 4 çocuğu olan bir çiftin izlenimleri yer almaktadır. İzlenimlerinde, kadın ve erkek havuzları ile plajların ayrı olduğu ve bu nedenle rahatça tatil yapılabildiği, fotoğraf makinelerinin bayanlar kompleksine alınmadığı ve lüks sayılabilecek dekorasyona ve imkânlara dikkat çekilmiştir. Haberi yapan muhabir bu sektörün özellikle İslami bir partinin iktidara gelmesinden sonra daha da büyüdüğünü, öğrenebildiği kadarıyla bu özellikte yaklaşık 50 tesisin olduğunu ve yerli turistlerin yanında yabancıların da bu tip tesisleri tercih ettiklerini ifade ederek haberini tamamlamıştır.

### 6.8. Dünyada Helâl Turizm Sektörü

Hamza vd., Mısır’daki İslami turizmi 12 kişiyle yaptıkları görüşmeyle bu yeni turizm türünün halk tarafından nasıl anlaşıldığını ortaya koymaya çalıştıkları alanında ilk olan bir araştırmayı gerçekleştirmişlerdir.<sup>444</sup> Bulgulara göre, deneklerden çoğunluğu fiyatların bu türün tercih edilmesinde önemli bir rol oynayacağını, genel anlamda giyim tarzı ve alkol konusunun müteaddiyin misafirlerin tercihlerini belirleyici olacağını ve Mısır ölçeğinde genel turizm ile bu tür daha çok muhafazakârlara hitap edebilecek uygulamanın yan yana olması gerektiğini göstermiştir. Çalışmanın diğer önemli noktası kavramsal birliğin olmadığına ilişkin bulgudur. Yani, bu tür bir uygulamanın adı helâl turizm, aile turizmi, ya da İslami turizm şeklinde belirlenmeli ve standart uygulamayla teyit edilmelidir. Teklif edilen isimlendirmelerden katılımcılar “İslami” ve “helâl” kavramlarını bir etiket olarak tercih etmemişlerdir.

Din,<sup>445</sup> İslami turizm alanındaki ilk çalışmalardan birine imza atarak turizm sektörünün işleyişinin Batılı tarzda olduğunu ve İslami turizm formatının sektörde çok etkin olmadığını belirtmiştir. Din’e göre, İslam ülkeleri diğer birçok Avrupalı ve Asyalı bazı ülkelere nazaran çok daha az turist çekmektedir. Bunun sebepleri, sosyoekonomik gerilik, bazı bölgelerdeki savaşlar, yetersiz altyapı, yetersiz iş gücü ve yetersiz tanıtım olarak ifade edilmiştir. Seküler dünyanın bir uygulaması olan genel turizm faaliyetlerinin İslami olan tarzıyla benzerlikler arz ettiği gibi farklılıkları da barındırdığını ifade eden Din, sıradan bir turistin, kalacak yer, yiyecek-içecek, ulaşım, eğlence, alışveriş ve serbest zamanı geçirecek faaliyetleri ilgilendiren ihtiyaçlarının karşılanması durumunda mutlu olacağını ifade etmiştir. Bu motivasyonlar dindar bir turisti de harekete geçirirken İslam’ın koyduğu bazı yasaklar ve Kur’an’da ifade edilen diğer amaçlar tercihlerin yönünü ve turizm

<sup>443</sup> <http://www.bbc.com/news/world-28898190>

<sup>444</sup> Hamza vd., “Islamic Tourism: Exploring Perceptions & Possibilities in Egypt”, s. 85.

<sup>445</sup> Din, “Islam and Tourism: Patterns, Issues, and Options”, ss. 550-551.

uygulamalarını etkilemektedir. İslam'da seyahat Allah'ın yarattıklarını temaşa etmek, sıla-i rahim ve Allah'ın büyüklüğü karşısında insanın ne kadar küçük olduğunun anlaşılması gibi nedenlerle yapılan ve tavsiye edilen bir uygulamadır.<sup>446</sup> Din, modern turizmin hedonistik amaçlarından farklı olarak İslami olan seyahatin mutlaka bir amaca yönelik olduğunu vurgulamıştır. İslam israfı yasaklarken seküler turizmin doğasında savurganlık vardır. Bu nedenle bir dindar turizm faaliyetleri içinde daha bilinçli hareket etmesi ve tercihlerinde haram-helâl sınırlarına dikkat etmesi gerektiği gibi müsriflikten de kaçınması beklenir. Hadislerde ve Hz. Peygamberin hayatında bir yolcuya veya misafire cömertçe ikram yapılması ve onun rahat ettirilmesi sevap kazanmaya götürecek bir amel iken modern turizmde bir misafir para kazanma aracı haline gelmiştir. Bu noktayla ilgili olarak din, misafir ile ev sahibinin durumunu gündeme getirdikten sonra köle ve sahip benzetmesi yaparak zengin misafirlerin paranın gücüyle kendilerine hizmet edenleri köle gibi algıladıklarını öne sürer, çünkü çoğunlukla turistler varlıklılırlar ve zevkleri peşinde koşarlar.

Turizm faaliyetlerine katılan turistler ister dini motivasyonla olsun ister seküler kaynaklı olsun hemen hemen aynı taleplerde bulunurlar<sup>447</sup>. Bu ihtiyaçlar, kalacak yer, yiyecek-içecek, ulaşım, alışveriş ve serbest zaman geçirme aktiviteleridir. Bu ihtiyaçları karşılamak için bütün imkânlarını kullanmaya çalışan tesisler farklı müşteri portföyüne göre hareket etmekte ve müşteri memnuniyetini en üst düzeyde sağlamaya çalışmaktadır. Ancak dindar bir turistlerin beklentileri arasında helâl yiyecek ve içecek, ibadet mekânı, ayrı sosyal tesisler gibi ayrıntılar bulunduğu ve bar, diskotek, içki kullanımı, kumar, tesettüre uymayan kıyafetlerin tercihi gibi noktalarda İslam'a aykırı hareket etmemek gerektiğinden<sup>448</sup> tesislerin kendilerini yalnızca bir türe odaklayarak hizmet sunmaları gerekmektedir. Bir başka deyişle, bir otel hem dindar kesime hem de genel turizme açık olarak hizmet veremez, çünkü dini emir ve hassasiyetler kalın çizgilerle modern turizmi helâl turizmden ayırır. Bu noktada fıkıh ölçülerinden yalnızca birini hatırlatmak yeterli olacaktır. Kadınlar için ayrılmış kapalı bir havuza gayrimüslim bir kadın giriş yaptığında tüm Müslüman kadınlar mahremiyet sınırına riayet etmek için yüz, el ve ayakları hariç tüm vücudu örtmeleri gerekmektedir. İşte bu ve benzeri sebeplerle modern turizm İslami turizm ile aynı mekânda icra edilemez. Dünya ülkeleri arasında hukuk kuralları ve yaşam tarzları İslam kurallarıyla belirlenen İran ve Suudi Arabistan gelmektedir. Türkiye'de son on yılda hızla sayıları artan İslami (alternatif/helâl) oteller de denizi sadece kendi misafirlerine kullandırabilme şartıyla bu kategoriye alınabilir. Birleşik Arap Emirlikleri ve Brunei gibi

<sup>446</sup> Joan C. Henderson, "Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia", *Tourism Management*, Vol.24, No.4, 2003, p. 448; Din, "Islam and Tourism: Patterns, Issues, and Options", ss. 551-552.

<sup>447</sup> Din, "Islam and Tourism: Patterns, Issues, and Options", s. 551.

<sup>448</sup> Zamani-Farahani, Henderson, "Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia", ss. 80-81.

lkeler liberal bir bakışla ve turizm gelirlerini arttırmak için biraz daha esnek davranmaktadırlar.

“DinarStandard” isimli bir Amerikan şirketi “Crescentrating” organizasyonu ile işbirliği yaparak 2012 yılında 992 kişi ile dindar turistlerin ihtiyaçlarına yönelik bir araştırma yapmıştır. Verilen bazı istatistik bilgilerine göre, 2011 yılında İslami turizm pazarının hac ve umre faaliyetleri çıkarılarak yaklaşık 126 milyon \$ olduğu hesaplanmıştır.<sup>449</sup> Bu geniş ve aynı zamanda niş olan pazarda dindarları turizme yönelten olmazsa olmaz şartlar, helâl yiyecek, aile ortamının sağlanması, ibadet yapabilme olanakları ve cinsiyet farkına göre düzenlenen uygulama ve mekânlardır. Yine araştırma sonuçlarına göre % 52 oranında turist geçen yıl serbest zaman aktivitesi olarak turizm faaliyetlerine katılmıştır ve bu rakam dindarlar arasında modern zamanların serbest zaman kullanımı pratiklerine uyum sağlandığını işaret etmektedir. Bir başka değişle artık bir dindar sadece Kur’an ve sünnette belirtilen sıla-i rahim veya eski kavimlerin başına gelenleri görüp ders almak maksadıyla seyahat etmemekte, bunun yerine stres atmak, dinlemek, yeni yerler keşfetmek, serbest zamanını farklı bir mekânda tüketim faaliyetlerine katılarak geçirmek istemektedir.

Benzer şekilde “Muslim Traveler Index Europe” adlı organizasyonun verilerinde istenen seviyede olmasa da Türkiye’yi en iyi ülkeler arasında sayarak helâl hassasiyeti olan turistleri çekebilme potansiyeline sahip olduğunu belirtmiştir. 2013 yılında helâl turizm sektöründe turistlerin 103 milyon € harcadığını ve bu rakamın 2020 yılında 141 milyon € olacağı tahmin edilmektedir.<sup>450</sup> MÜSİAD tarafından 2014 yılında düzenlenen “Helâl Turizm” panelinde konuşan Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu da Türkiye’nin bu potansiyelini yeterince kullanamadığını ifade ederek ilgili kurumların ortak hareket etmesi ve yatırımların artması durumunda turizm gelirlerinden ülke olarak daha fazla pay elde edileceği gibi gerek iç piyasa gerekse dış piyasadan gelen talebin rahatlıkla karşılanabileceğini açıklamıştır.<sup>451</sup> Yine bu organizasyonun verileri doğrultusunda Ortadoğu ve Uzakdoğu ülkelerinden gelen turistlerin Avrupa lkeleri arasında en çok ziyaret etmek istedikleri 5. Ülkenin Türkiye olduğu tespit edilmiştir. Bu da Türkiye’nin helâl turizm pastasından daha fazla pay alma potansiyelini göstermektedir.<sup>452</sup>

Al-Hamarneh ve Steiner<sup>453</sup> ABD’de ikiz kulelere yapılan terör saldırısının etkilerini işledikleri çalışmada turizm faaliyetlerinin sağlıklı yürümesi ve turizmin gelişerek devam

<sup>449</sup> <http://www.dinarstandard.com/travel-study/>

<sup>450</sup> [http://www.todayszaman.com/anasayfa\\_halal-tourism-a-rising-trend-in-turkey-world\\_356559.html](http://www.todayszaman.com/anasayfa_halal-tourism-a-rising-trend-in-turkey-world_356559.html)

<sup>451</sup> <http://www.haberler.com/turkiye-helal-turizm-sektorunde-dunya-lideri-6733364-haberi/>

<sup>452</sup> <http://emlakkulisi.com/turkiye-helal-turizm-sektorunde-dunya-lideri-olabilir/316091>

<sup>453</sup> Ala Al-Hamarneh, Christian Steiner, “Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World after September 11, 2001, *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 2004, Vol.24, No.1, s. 174.

etmesi için olmazsa olmaz şartın güvenlik ve istikrar olduğunu vurgulamışlardır. Saldırıdan sonra İslam ülkelerine gelen turist sayısı azalmış ve bundan en çok zarar eden ülkeler Tunus, Fas ve Mısır olurken Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye ve Malezya aynı yıllarda artan turist sayısı ile kazançlı çıkmışlardır. Aynı çalışmada hem modern hem de İslami tarzda uygulanan turizmin diğer insanların yaşam tarzlarını kabullenmede ve onların kültürlerini anlamada yararlı olacağına değinilirken asıl amacın elbette ülke ekonomisine katkısı ve sosyal boyutta pozitif etkilerinden dolayı liberal anlamda birçok ülkenin artık bu pazara yöneldiği de ifade edilmiştir.

### 6.9. Türkiye'de Helâl Turizmin Tarihçesi

Helâl turizm konsepti sadece dünya çapında değil aynı zamanda Türkiye ölçeğinde de son on yıllarda bir dizi dönüştürülen yeni uygulamayla öne çıkan bir sektöre karşılık gelmektedir. Duman,<sup>454</sup> Türkiye'deki helâl turizmin genel görüntüsünü sunmak, yeni bir taslak önermek ve sunulan algı değerini yeniden tanımlamak için bir çalışma yapmıştır. Çalışmada tespit edilebilen 64 tesisin olduğu belirtilerek İslami turizmi tanımlarken İslam'ın temel kaynaklarından çıkan bir motivasyona dayanmak gerektiğini ifade ederken en kolay tanımın ticari terimlerle yapılabileceğini eklemiştir. Temelde Batı kökenli uygulamalara dayanan turizm İslami açıdan, şeriatın çizdiği sınırlara yani haram ve helâl ölçülerine riayet ederek bir kişinin seyahat etmesi, bir yerde konaklaması ve dinlenmesi olarak tanımlanabilir.

Tekin, Türkiye'deki dindar turistlerin gidebileceği tesis sayısını ve özelliklerini araştırdığı çalışma neticesinde 152 tesisini belirlemiştir.<sup>455</sup> Bu tesisler içinde otel, termal otel, butik otel, motel, apart otel, konukevi, pansiyon, özel tesis ve tatil köyü şeklinde farklı tesis tipleri yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine dayanarak 3830 turistik tesis arasında yalnızca % 3,96 oranında dindar kesime hizmet verebilen tesisin oldukça az olduğu ortaya çıkmıştır. Daha önce Duman tarafından yapılan çalışmada da belirtilen kavramsallaştırma sorunu Tekin tarafından da teyit edilmiştir. Bir başka önemli nokta olan standartlaşma problemine de değinen Tekin, 2011 yılında Malezya'da gerçekleştirilen "İslami Turizm Kongresi" ve 2012 yılında yine Malezya'da yapılan "Birinci Uluslararası İslami Turizm Standartları Konferansı"nın önemli girişimler olarak değerlendirdikten sonra henüz kabul görmüş bir ortak çalışmanın yokluğunu gündeme getirmiştir.<sup>456</sup> Buradan anlaşılacağı üzere özellikle ülkemizde gerek iç turizm adına gerekse dış turizm adına ilgili bakanlığın ve akademisyenlerin bir araya gelerek ortak standartların yer aldığı bir

<sup>454</sup> Teoman Duman, "Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience", *World Islamic Tourism Forum (WITF 2011)*, Kuala Lumpur, 2011, ss. 3-5.

<sup>455</sup> Tekin, "Islamic Tourism: An Investigation on General Situation in the World and in Turkey", s. 761.

<sup>456</sup> Tekin, "Islamic Tourism: An Investigation on General Situation in the World and in Turkey", s. 762.

yönetmelik çıkartmaları elzemdir. Bu durum ruhsat verilen tesislerin mevcut ve gelecekteki uygulamalarını düzenleyecek ve özellikle müşteri bazındaki mağduriyetler azalacaktır. Nitekim internet sayfalarında müşteriler tarafından yazılan birçok tesis içi uygulama farklılıkları, söz verilen hizmetlerin alınamaması, yanıltıcı internet görselleri kullanılması gibi şikâyetlere rastlamaktayız. Belli bir yönetmelik olması durumunda denetleme mekanizması çalıştırılacak ve her müşteri belli koşullar altında benzer hizmetleri almış olacaklar.

Bilici, 2000 yılındaki Caprice otel hakkındaki bölümünde modernizm ile İslamcılığın nasıl kaynaştığını ve kamusal bağlamında İslamcı tüketime nasıl dönüştüğünü açıklamaktadır.<sup>457</sup> Artık mütedeyyin kesim de modern tüketim pratiklerine katılmakta ve kendilerini bu dünyadan da nasipleri olduğunu göstermeye çalışmaktadırlar. Elbette bu yöneliş bir bakıma nesnelere veya hizmetlerin İslamileştirilmesini gündeme getirmektedir. Fakat tatilin İslamleştirildiği bir mekân olarak değerlendirilen Caprice Otel bazı yazarlar tarafından eleştiri konusu olmuştur. Örneğin, Ahmet Taşgetiren İslam'ın tatil edildiği yer olarak gördüğü bu yeri Ali Bulaç, yeni bir sektörün doğuşu olarak ifade etmektedir.<sup>458</sup> Tesettüre uygun mayolar, şortlar üretilmeye ve markalaşmaya çalışılırken belli sahil kesimlerinde oteller bu konseptte uydurulmaya başlanmıştır. Bu dönüşümün bir başka boyutu olan moda da varlıklı orta kesim ve zengin üst kesim için önemli bir tüketim pratiği haline gelmiştir. Bilici, bu otelin İslami tatil anlayışı bağlamında ilk sistematik ve kurumsal bir oluşum olduğunu belirtmektedir.

Tuzcuoğlu ise yüksek lisans tezinde İslam'da eğlence konusunu ele alırken tatil kültürüne de başlık açarak var olan durumu özetlemiştir.<sup>459</sup> Çalışmada, Caprice Otel örneği referans gösterilerek İslami kesimin de yavaş yavaş tatil kültürünü benimsediği ve bu sektörün özellikle 2002'den sonra hızla geliştiği dile getirilmiştir. Buradan yola çıkarak, bu yeni serbest zaman ve dinlence pratiğinin bazılarınca eleştirilen bazılarınca da modern hayatın getirdiği stres, iş yükü, ailevi sorunlar gibi sıkıntılardan bir nebze de olsa uzaklaşmaya fırsat verdiği için desteklenmesi gereken kurumlar olarak lanse edilmektedir.

Yücebaş, muhafazakârların moda, ev dekorasyonu, tatil anlayışı bağlamında Ala dergisini inceleyerek tüketim endüstrisine nasıl katıldıklarını ifade etmiştir.<sup>460</sup> Dindar burjuva denilen yeni sınıf kendi kimliklerini oluştururken her zenginin kullandığı enstrümanları ve gidilen mekânları tercih etmesi aradaki farklılıkları ortadan kaldırarak her

<sup>457</sup> Mücahit Bilici, "İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı", *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*, ed. Nilüfer Göle, 4.b, İstanbul: Metis, 2013, s. 225.

<sup>458</sup> Bilici, a.g.e., s. 219.

<sup>459</sup> Hacer Tuzcuoğlu, "Türkiye'de Dini Kesimin Eğlence Kültürü", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008, ss. 54-55.

<sup>460</sup> Semiray Yücebaş, "Türkiye'de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği", *İnsanbilim Dergisi*, S.1(2), 2012, ss. 78-79.



türlü imkândan en üst düzeyde faydalanma amacını ön plana çıkarmaktadır. Arslan'a göre ise helâl yolla elde edilen kazancın yeni burjuva için yine helâlleştirilmiş yollarla tüketilmesi gerekmektedir.<sup>461</sup> Ancak bu noktada bir engel bulunmaktadır: Bir Müslüman kazancını rızık olarak görmektedir ve bunu israf edemez. Gelineen noktada bu sınırlamadan kurtularak başka bir değer sistemi olan kapitalist tüketim kültürüne eklemlenmek artık kaçınılmaz görünmektedir. Bu yakınlaşma esnasında dindarlar kapitalizmin 3 kavramını keşfederler: Moda, marka ve kâr. Bir kere bu yakınlaşma gerçekleştikten sonra bir dindar için maddi varlık olduktan sonra haramlara girmedikçe pek çok tüketim nesnesi satın alınabilir ve ondan yararlanılabilir.

Londra'da yayınlanan bir gazetede helâl otel konseptinde işletilen Antalya'daki bir oteldeki konaklama tecrübesi paylaşılmıştır. İngiltere'de faaliyet gösteren Crescent Tours genel müdürü Enver Çebi'ye göre reklam herkesin tüketim seçeneklerini etkilemede önemli bir rol oynamakta ve son 30 yılda Avrupa'lı Müslümanların artan harcama güçleri sayesinde ciddi değişimler yaşanmaktadır.<sup>462</sup> Ardından 1990'lı yılların ortalarından itibaren helâl turizm fikrinin öne çıkmaya başladığını ve İngiltere'de de bu alternatifin dikkate alınmaya başladığını ifade etmiştir. Tur hizmetleri sektöründe farklı kişilerle tanışan ve konuşan bu firma % 70 oranında tatil yeri seçiminde kadınların etkili olduğunu ve pek çok Müslüman kadının başkaları tarafından rahatsız edilmeden ve harama girmeden yüzmeye ve güneşlenme fırsatını bulmaktan hoşlandıklarını belirtmektedir. Bu tür helâl konseptte işletilen tesislerde ibadet yerlerinin oluşu, alkol satışı ve servisinin yapılmaması, kadın-erkek havuzlarının ayrı olması, helâl gıdaların sunulması en başta gelen özellikler arasında yer almaktadır. Yine aynı konuda Seval Tur Genel Müdürü Solmaz ile yapılan röportajda, genelde alkolün sunulmadığı bu tip otellerde ailelerin özellikle kadınların rahat etmelerinden dolayı tercih edildiğini ifade etmektedir.<sup>463</sup>

Tesettürlü kadınlar kendilerine ayrılmış havuz veya plajlarda mayo veya bikini ile yüzebilirken başörtülü olmayan kadınlar da bazı erkeklerin rahatsız edici bakışlarından kurtulmak için bu tesisleri tercih etmektedirler. Özellikle 2008 yılından itibaren Ramazan ayının tatil dönemine denk gelmeye başlaması nedeniyle bu otellerde kapasite % 50'ye düşmüştür. Bunun nedeni ise oruçlu iken yüzülememesi ve istendiği zaman bir şey yiyip içilememesidir. Yine otellerin iftardan sonra da plaj aydınlatması ve havuzları açması sayesinde isteyen misafirlere yüzmeye imkânı sağlandığı ifade edilmektedir. Aynı yazıda AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi) iktidarının bu tip turizmin yükselişinde etkili olduğu ifade edilmiştir.

<sup>461</sup> Abdurrahman Arslan, *Modern Dünyada Müslümanlar*, 7.b., İstanbul, İletişim Yayınları, 2013.

<sup>462</sup> [http://www.weeklyzaman.com/en/newsDetail\\_getNewsById.action?newsId=7707](http://www.weeklyzaman.com/en/newsDetail_getNewsById.action?newsId=7707)

<sup>463</sup> <http://www.hurriyetdailynews.com/halal-hotels-lure-turks-not-arabs.aspx?PageID=238&NID=53422&NewsCatID=349>

Dorian Jones'un bir başka helâl otel tecrübesini paylaştığı yazısında İslami kökenli bir parti tarafından yönetilen Türkiye'nin hızlı bir ekonomik yükseliş sayesinde oluşan yeni orta sınıfın seküler kitleden farklı olarak tüketime yönelmeye başladığını, bunun bir yansımasının da tatile çıkmak olduğunu belirtmiştir.<sup>464</sup> Hızla artan bu tür otellerin İslami hayat tarzının dikey yükselişinin bir göstergesi olduğunu görmekteyiz. Aynı yazıda haşema giymenin İslami turizmin en görünür işareti olduğu ancak Bodrum gibi turistik yerlerde diğer turistlerin bazen tepkisini çektiğini bazen de tercihlere saygı olarak yorumlandığı dile getirilmiştir.

Literatür bağlamında yukarıda bahsi geçen kavramsal çerçeve, tartışmalı noktalar, anekdotlar ve geçmişteki araştırma bulguları günümüz helâl turizm uygulamalarının anlaşılmasına ve yorumlanmasına ışık tutmaktadır. Çok boyutlu tüketim olgusunu doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen faktörleri açıklamada başvurulan kaynakların çeşitliliği ve kapsamı itibarıyla helâl konseptli turizmin ne olduğu, özellikleri ve meşruiyet kapsamı dikkatlice incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın önümüzdeki kısımlarında yöntem, bulgular ve sonuç bölümleri yer alacak; konunun araştırmacı gözüyle yeniden ele alınması ve tartışılması sağlanacaktır.

---

<sup>464</sup> <http://www.eurasianet.org/node/66077>

## İKİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE TARTIŞMA

Bu bölümde verilerin analiz edilmesiyle ortaya çıkan bulgular sunulmuş ve bu bulgulara ilişkin literatür desteği dikkate alınarak yorumlama çalışması yapılmıştır. İlk olarak SPSS programına girilen verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı test edilmiştir. Ardından betimleyici istatistik sonuçları paylaşarak faktör analizi ile devam edilmiştir. Ayrıca, nicel veri analizi bulguları kullanılarak regresyon analizi denemesine yer verilmiştir. Çalışmanın nitel verilerini oluşturan görüşme içerikleri çözümlenerek bir kısmı Likertli sorulara verilen cevapları destekleme amacıyla tematik birleştirilme yapılmış, bir kısmı da Likertli sorularla ifade edilemeyen noktaları kapsayacak şekilde ayrı başlıklar altında yorumlanmıştır. Son aşamada ise gözlem verilerine başlık açılarak otel uygulamaları ve müşteri davranışları ile ilgili göze çarpan durumlar dile getirilmiş ve bu uygulamaların din ve tüketim bağlamında tartışılması hedeflenmiştir.

#### 1. NORMAL DAĞILIM TESTİ SONUÇLARI

Bir nicel araştırmada toplanan verilerin istatistik programına girişleri yapıldıktan sonra dağılım özelliğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu tespit sayesinde parametrik veya parametrik olmayan testlerden hangisinin veri analizinde kullanılacağı belirlenmiş olur.<sup>465</sup> Normallik katsayısına dayalı testleri kullanabilmek için bu analizin ilk etapta yapılması gerekmektedir. SPSS 21 analiz programı kullanılarak Likert'li maddeler çarpıklık ve basıklık testine tabi tutulmuş ve çıkan sonuç grafikleri incelendiğinde S22, S24, S25, S26, S32, S34, S36, S39, S40 sağa doğru yatık oldukları ve çarpıklık katsayılarının 1'in üzerinde oldukları görülmüştür. Tabachnick ve Fidell, böyle durumlarda dönüştürücü işlemlerin yapılarak verilerin normal hale getirilmesinin mümkün olduğunu belirtmişlerdir.<sup>466</sup> Bu nedenle, SPSS programındaki Logaritma (LG10) fonksiyonu kullanılarak verilerin normal dağılıma sahip olmaları sağlanmıştır. Bir başka deyişle yeni verilerin katsayı aralığı +1 ile -1 aralığında olacak şekilde analize hazır hale getirilmiştir. Bu yeni veriler tüm analizler için değil sadece ANOVA testi ve regresyon analizinde kullanılmıştır.

<sup>465</sup> Kazım Özdamar, *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, 5.b., Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2004.

<sup>466</sup> Barbara G. Tabachnick, Linda S. Fidell, *Using Multivariate Statistics*, 5.b., Boston: Pearson, Allyn & Bacon, 2007, s. 86.

## 2. HELÂL TURİZM KATILIMCILARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde anket formunun birinci bölümündeki katılımcıların 7 adet demografik ve ikinci bölümdeki helâl turizme ilişkin tecrübe, fiyat algısı, birlikte tatil yapılanlar gibi diğer özellikleri inceleyen 12 adet soru analize tabi tutulmuş ve çıkan sonuçlar tablo halinde sırasıyla gösterilmiştir.

Helâl konseptli tesislerde konaklayan müşterilerin genel profilini çıkartmak için sorulan sorulardan elde edilen verileri gösteren aşağıda verdiğimiz ilk tablolar kontrol değişkenlerini oluşturmaktadır.

**Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı**

|        | Sayı | %     |
|--------|------|-------|
| kadın  | 257  | 50.0  |
| erkek  | 257  | 50.0  |
| Toplam | 514  | 100.0 |

Çalışmamıza katılanların % 50'si (s= 257) erkek, % 50'si (s= 257) de kadınlardan oluşmaktadır. Tablo 2'de görüldüğü gibi tesislere göre katılımcı cinsiyeti bakımından bir eşitlik hedeflenerek cinsiyetten kaynaklanacak farklı analiz sonuçlarının minimuma indirilmesi hedeflenmiştir. Kadınların tüketime, satın almaya ve eğlenceye olan tutumu ve tercihleri ile erkeklerin aynı pratik ve davranışlara karşı yaklaşımları farklılık arz etmektedir.

**Tablo 3: Yaş Dağılımı**

|          | Sayı | %           |
|----------|------|-------------|
| 16-30    | 160  | 31.1        |
| 31-45    | 297  | <b>57.8</b> |
| 46-60    | 54   | 10.5        |
| 61- üstü | 3    | .6          |
| Toplam   | 514  | 100.0       |

Tablo 3'de katılımcıların yaş dağılımını görmekteyiz. % 57.6 (s=296) ile en büyük dilim 31 ile 45 yaş aralığıdır. İkinci sırada genç grup diyebileceğimiz 16 ile 30 yaş arasındakiler gelmektedir (%31.1). Yaşça ileri olan katılımcıların en az sayıda oldukları (s=3) görülmektedir. Gözlemlerimize dayanarak yaşça ileri olan misafirlerin bu tür yerlere çocukları ile birlikte geldikleri ve sayıca diğer gruplara göre az oldukları tespit edilmiştir. 60

yaş ve üzeri kişilerin sağlık gerekçeleriyle veya gençlerin yararlandıkları çeşitli aktivitelere katılmamaları nedeniyle kaplıca veya diğer sağlık amaçlı turizm imkânlarını değerlendirdikleri tartışılabilir. Orta yaş dilimindeki katılımcılar, sosyal medyanın, diğer iletişim teknolojilerinin ve çevreden daha çok etkiledikleri ve iş hayatı içerisinde daha aktif yer almaları nedeniyle ihtiyaçları değişen kişiler olduklarından tatil yapma alışkanlığına daha yatkın gözükümler ve tatil pratiğini çalışma hayatından uzaklaşma ve ailecek zaman geçirme fırsatı olarak görmekteyimler. 1970 ve 1980'li yılların sonuna kadar olan yıllarda doğan katılımcılar şu anda orta yaşları tecrübe etmektedirler. Bu kişiler internet, sosyal medya ve teknolojik gelişmelere daha fazla maruz kalma, iş hayatındaki değişiklikler ve çift çalışanlı ailelerin sayısının artması gibi bazı değişimleri deneyimlemiş olduklarından popüler kültürün ve modern habitusun uzantısı olan tatil kültürünü benimsemiş görünmektedirler. Hane gelirinin de belli bir seviyeye ulaştığı, yani, iş kaygısının aşıldığı, evlilik kurumunun kurulduğu ve çoluk çocuğa karışıldığı bu yaşlarda kazancın bir kısmının dinlenme ve keyif amacıyla ailecek harcanması eylemi kaçınılmaz olarak gündeme gelmiş bulunmaktadır.

**Tablo 4: Medeni Durum Dağılımı**

|        | Sayı | %     |
|--------|------|-------|
| bekâr  | 4    | .8    |
| evli   | 510  | 99.2  |
| Toplam | 514  | 100.0 |

Katılımcıların medeni durumlarını gösteren 4. Tablo'da görüldüğü gibi neredeyse tüm katılımcılar (s=510) evli durumdadırlar. Bekâr olanlar ise hâlâ öğrenci olanlardır. Nitel verilerden elde ettiğimiz sonuçlara göre bu tip otelleri "aile oteli" olarak adlandırmak daha çok kabul görmüştür çünkü gelenler hem ailecek bu tip tesisleri tercih etmekte hem de aile üyeleri mahremiyetlerini koruyarak gönüllerince tatil yapabilmektedirler. Bunun yanı sıra, oda ücretleri iki kişi üzerinden hesaplanmakta, tek kişinin bir odayı kullanması ekonomik olmadığı gibi muhafazakâr değerleri benimseyen insanların tercih ettiği bu tesislerde evli olmayanların konaklaması diğer otel işletmelerine göre daha sıkıntılı olabilmektedir.

**Tablo 5: Gelir Durumu Dağılımı (2015 yılı)**

|                 | Sayı | %           |
|-----------------|------|-------------|
| 1000-1999 TL    | 76   | 14.8        |
| 2000-3999 TL    | 142  | <b>27.6</b> |
| 4000-5999 TL    | 107  | 20.8        |
| 6000-7999 TL    | 38   | 7.4         |
| 8000 TL ve üstü | 108  | 21.0        |
| Toplam          | 471  | 91.6        |
| Cevapsız        | 43   | 8.4         |
| Toplam          | 514  | 100.0       |

Gelir durumu tablosu incelendiğinde en yoğun kategorinin % 27 ile (s=142) ile geliri 2000 TL ile 3999 TL arasında olanlardan oluştuğunu görmekteyiz. En üst gelir grubu olan 8000 TL ve üzerindeki ise % 21 (s=108) ile ikinci sırada gelmektedirler. En alt gelir grubunun ise 76 katılımcı ile % 14.8'lik bir paya sahip olduğunu görmekteyiz. Bu tabloyu yorumlarken çalışmamızın yapıldığı 2015 yılına ait asgari ücretin ilk altı ay için 1201.50 TL, sonraki altı ay için 1273.50 TL olduğunu dikkate almak gerekmektedir.<sup>467</sup> Yine, göreve yeni başlayan bir öğretmenin maaşı aynı yıl için 2339 TL'dir.<sup>468</sup>

Bu tablo bize tatile çıkan dindarların asgari ücret olan 1200 TL'den daha fazla kazanmaları durumunda ancak bu tip tesislere gelebilecekleri ile ilgili ipucu vermektedir (2015 yılı). Bu durum, yüz yüze görüşmelerde de katılımcılar tarafından sıklıkla ifade edilmiştir. En uygun ortalama bir kişilik gecelik konaklama bedelinin 200 TL (2015 yılı helâl otel fiyatları) civarında olduğu düşünülürse ailecek tatil yapma masrafının belli bir gelir durumunu zorunlu kılmaktadır. Örneğin, bir çocuklu bir ailenin 5 günlük tahmini tatil bedeli en az 2500 TL civarında olacaktır. Asgari ücretin üzerinde olan konaklama maliyetinin karşılanması için dindar orta kesimin belli bir miktar yıllık tasarruf yapması ve biriktirdiği bu parayla tatile çıkması mümkün olmaktadır. Öte yandan, üst gelir grubu için konaklama ücretini karşılama noktasında bir sıkıntı olmadığı gözlenmektedir çünkü aylık geliri 8000 TL ve üzerinde olan kişilerin ortalama bir otelin gecelik ücretini rahatlıkla karşılayacağı ve hatta daha lüks olan otelleri tercih edecekleri düşünülmektedir. Özellikle 2020 yılına gelindiğinde sayıca artan lüks helâl konseptli otellerin müşteri kitlesini iş insanlarının ve üst düzey maaşlar alanları oluşturduğu görülmektedir. Özetlemek gerekirse, helâl otel

<sup>467</sup> [https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/1237/gunluk\\_aylik\\_asgariucret.pdf](https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/1237/gunluk_aylik_asgariucret.pdf)

<sup>468</sup> [https://www.sozcu.com.tr/2019/egitim/son-10-yilda-ogretmen-maaslarindan-kac-altin-deger-kaybetti-5372294/?utm\\_source=dahafazla\\_haber&utm\\_medium=free&utm\\_campaign=dahafazlahaber](https://www.sozcu.com.tr/2019/egitim/son-10-yilda-ogretmen-maaslarindan-kac-altin-deger-kaybetti-5372294/?utm_source=dahafazla_haber&utm_medium=free&utm_campaign=dahafazlahaber)

işletmecileri ve yatırımcıları gelir düzeyi bakımından dindar kesimin her katmanına hitap edebilecek çeşitliliği sunarak müşteri kitlesini genişletmeye devam etmektedirler.

**Tablo 6: Eğitim Düzeyi**

|               | Sayı | %           |
|---------------|------|-------------|
| İlköğretim    | 68   | 13.2        |
| Lise          | 167  | 32.5        |
| Yükseköğretim | 275  | <b>53.5</b> |
| Toplam        | 510  | 99.2        |
| Cevapsız      | 4    | .8          |
| Toplam        | 514  | 100.0       |

Eğitim durumunu gösteren tabloya göre, katılımcıların yarısından fazlasının farklı seviyelerde yükseköğretim (lisansüstü dahil) diplomasına sahip oldukları görülmektedir (s=275). En küçük grubu oluşturan % 13.2 (s=68) oranındaki katılımcının ise eğitim seviyesinin ilköğretim düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Önümüzdeki yıllarda dindar turistlerin eğitim seviyelerinin giderek yükseleceği tahmin edilmektedir çünkü basında çıkan bir habere göre 2003 yılında 70 devlet ve özel üniversitesi olan Türkiye, 2017 yılına gelindiğinde 183 üniversiteye kavuşmuştur<sup>469</sup>. Bu artışın etkisiyle giderek daha fazla insan üniversite düzeyinde eğitim imkânı elde etmiş ve gerek bilgi gerekse kültürel bağlamında kazanımlarını arttırdıkları gibi bu eğitimin hayat tarzları ve tüketime katılma şekilleri üzerinde etkili olduğu da kolaylıkla iddia edilebilir.

**Tablo 7: Meslek Dağılımı**

|                     | Sayı | %           |
|---------------------|------|-------------|
| akademisyen         | 27   | 5.3         |
| iş adamı/ iş kadını | 90   | <b>17.5</b> |
| serbest meslek      | 79   | 15.4        |
| işçi                | 67   | 13.0        |
| memur               | 60   | 11.7        |
| esnaf               | 42   | 8.2         |
| ev hanımı           | 129  | 25.1        |
| öğrenci             | 14   | 2.7         |
| Toplam              | 508  | 98.8        |
| Cevapsız            | 6    | 1.2         |
| Toplam              | 514  | 100.0       |

<sup>469</sup> <http://blog.milliyet.com.tr/turkiye-deki-universite-sayisi-193-e-ulasti/Blog/?BlogNo=498323>

Tablo 7, katılımcıların mesleki dağılımını göstermektedir. Buna göre, ev hanımlarından sonra en büyük grubun iş adamı veya iş kadınlarına (s=90) ait olduğu görülmektedir. İkinci grup ise, serbest meslek mensuplarından oluşmaktadır. Bu da tatilini bu tip tesislerde geçirmek isteyen dindar tüketicinin maddi yeterliliğinin uygun olması ile açıklanabilir. Bir başka deyişle, asgari ücretli veya asgari ücretten biraz fazla kazananlar belki tatillerini herhangi bir turizm tesisine gitmeden geçiriyor olabilirler, hiç tatile çıkmıyor olabilirler veya günübirlik deniz kenarında dinlenme şeklinde değerlendiriyor olabilirler. Yaptığımız yüz yüze görüşmelerde de belirtildiği şekilde tatile çıkmak, son yıllara gelene kadar herkesin memleketine giderek akraba-eş dost ziyaretlerini de kapsıyordu. Ayrıca, günübirlik dinlenceler veya bir ev kiralarak yapılan tatiller de dindar kesim için birer alternatif idi. Ancak bu ve buna benzer tatil yapma tarzları yıllar geçtikçe belli mekânlarda tatil yapmaya doğru evrilmekte ve giderek daha az sayıda aile yazın memlekete giderek akrabalarıyla tatil geçirmektedir. Bu değişimin sebepleri arasında medyanın tatil kültürünü kitlelere ulaştırma ve kabul ettirme etkisi, insanlar arasındaki sohbetlerde kulaktan kulağa yayılan mekânsal tatil pratiklerinin imrenme duygusunu tetiklemesi ve bu tip mekânsal ve her şey dâhil tatillerin çekiciliği sayılabilir.

**Tablo 8: Bölgelere Göre Katılımcı Dağılımı**

|                           | Sayı | %     |
|---------------------------|------|-------|
| Marmara Bölgesi           | 254  | 49.4  |
| Ege Bölgesi               | 71   | 13.8  |
| Akdeniz Bölgesi           | 14   | 2.7   |
| Karadeniz Bölgesi         | 13   | 2.5   |
| İç Anadolu bölgesi        | 81   | 15.8  |
| Doğu Anadolu Bölgesi      | 14   | 2.7   |
| Güneydoğu Anadolu Bölgesi | 16   | 3.1   |
| Yurtdışı                  | 50   | 9.7   |
| Toplam                    | 513  | 99.8  |
| Cevapsız                  | 1    | .2    |
| Toplam                    | 514  | 100.0 |

Tablo 8 incelendiğinde tesislerde konaklayan misafirlerin neredeyse yarısının (% 49.4) Marmara Bölgesinden geldiklerini görmekteyiz. İç Anadolu Bölgesinden (s=81) gelen misafirlerin sayısı ikinci sırada yer alırken en az konunun ise Karadeniz Bölgesinden (% 2.5) geldiği gözlemlenmektedir. Bunun sebebinin tatil bölgelerine uzaklığın Türkiye sınırları içerisinde tatile çıkmada etkili olduğu düşünülmektedir. İkinci olarak ise, Karadeniz



kıyılarının da Akdeniz Bölgesine göre daha kısa dönem içinde de olsa tatil yapmaya, yüzmeye ve dinlenmeye müsait olmasıdır. Buna ilaveten, gayrisafi milli hasılaya en çok katkı sağlayan İstanbul ilinin Marmara Bölgesinde yer alması ve bölgenin diğer sanayi ve ticaret ağırlıklı şehir sakinlerine göre daha çok kazanan grupta yer alması daha rahat tatil yapma imkânı yakalanmasına zemin hazırlamaktadır.

**Tablo 9: Tatilin kimlerle geçirildiği**

|                       | Sayı       | %           |
|-----------------------|------------|-------------|
| ailemle               | <b>479</b> | <b>93.2</b> |
| kız/erkek arkadaşıyla | 3          | .6          |
| arkadaşlarımla        | 24         | 4.7         |
| yalnız                | 7          | 1.4         |
| Toplam                | 513        | 99.8        |
| Cevapsız              | 1          | .2          |
| Toplam                | 514        | 100.0       |

Tablo 9'a bakıldığında, tatilini ailesiyle geçirenlerin oranı % 93.2 (s=479) gibi oldukça yüksek bir oranla temsil edilmektedir. Bu veri bize bu tip tesisleri ve turizmi tercih edenlerin ailecek tatile çıktıklarını ve tüm sene içinde bir hafta bile olsa özellikle beylerin eşleri ve çocukları için fedakârlık yaparak rahat bir zaman dilimi geçirmelerini temin etmeye çalıştıklarını gösteriyor. Bu durum görüşmelerde birçok erkek katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Bu tür tesislerin de reklamlarında aile tatili ve muhafazakâr tatili öne çıkarmaları gelen misafirlerin türünü de belirlemektedir. Yalnız veya kız/erkek arkadaşla gelenlerin bir hayli az olduğu görülmektedir (s=10). Genel otel konaklamaları düşünüldüğünde ailecek tatil yapma başat bir görüntü olsa da kız/erkek arkadaş ile ve arkadaş grubu şeklinde tatil yapma da hatırı sayılır bir pratik olarak karşımıza çıkar. Geleneksel ve muhafazakâr kesimde aile kurumu halen en önemli birliktelik olarak varlığını koruduğundan postmodern bir çağın parçalanmışlığını ve modernizmin sınırsız bireyselliğini tam olarak benimsemediği ortaya çıkmaktadır. Yaşanan her mutluluk veya güzel geçirilen anlar aile kurumu içerisinde tüm bireyler tarafından beraberce yaşanarak paylaşılma geleneği devam etmektedir. Tatil pratiği de aynı zamanda ailelerin hatta aile büyüklerinin de bir araya toplanması ve beraber hoşça bir vakit geçirme olanağı sunması bakımından işlevsel bir özellik taşımaktadır.

## 2.1. Dindarlık Seviyesinin Diğer Bağımsız Değişkenlerle İlişkisi

**Tablo 10: Dindarlık düzeyi bulgusu**

|             | Sayı       | %           |
|-------------|------------|-------------|
| Az dindar   | 16         | 3.1         |
| Orta dindar | 66         | 12.8        |
| Dindar      | 101        | 19.6        |
| Cok dindar  | <b>331</b> | <b>64.4</b> |
| Toplam      | 514        | 100.0       |

**Ort: 3,45, STD: 0,83**

Helâl turizm müşterilerinin demografik özelliklerinden biri olan dindarlık düzeyleri ile cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir seviyesi, yaşanan bölge ve eğitim düzeyi gibi diğer bağımsız değişkenler kullanılarak korelasyonel bir analiz yapılmıştır. Dindarlık ölçeği oluşturulurken temelde Glock ve Stark'ın beş boyutlu ölçeğini Türkiye'de İslam dini bağlamında uyarlayan akademisyenlerin eserlerinden faydalanılmıştır. Dinin uygulama boyutunu oluşturan ibadetlerin yapılma sıklığını ölçme amaçlı sorular daha önceki çalışmalardan alıntılanarak anket formuna dâhil edilmiştir.<sup>470</sup> Toplanan veriler kullanılarak yapılan Ki-Kare Testi yardımıyla dindarlığın bahsedilen özelliklere göre gruplar arasında değişiklik gösterip göstermediği ortaya konmuştur.

Bu çalışmada, helâl turizm tesislerindeki müşterilerin dindarlık düzeylerini belirlemek için sadece ibadet boyutu maddelerinin kullanılmasının bir sebebi tesislere gelen misafirlerin hemen hemen hepsinin dindar olduklarını varsaymamızdır. Çünkü *Türkiye'de Dini Hayat Araştırması* verilerine göre Türk insanı %98,7 oranında Allah'ın varlığına inanmakta ve İslamiyeti din olarak benimsemiş olanların oranı da %99,2'dir.<sup>471</sup> İlk olarak, eğer dini hassasiyetleri olmayan kişiler olsalar daha ucuza ve daha kaliteli tesislere gidip gönüllerince tatillerini herhangi bir kısıtlamaya takılmadan geçirebilirlerdi. İkinci olarak, ölçeğimizin helâl turizm algısını oluşturan tutum ve düşüncelere yoğunlaşmasından dolayı dindarlık derecesini tespit etmek için daha az madde kullanılmıştır. Son olarak, tatilini geçirmek üzere parasını verip tesise gelen misafirlerin çok zamanını almadan ve onları sıkmadan makul ölçüde bir anket formu ile sorularımızı

<sup>470</sup> Kayhan Mutlu, "Bir Dindarlık Ölçeği: Sosyolojide Yöntem Üzerine bir Araştırma", *İslam Araştırmalar Dergisi*, C.3, S.4, 1989, ss. 194-199; Veysel Uysal, "İslami Dindarlık Ölçeği Üzerine bir Pilot Çalışma", *İslami Araştırmalar*, S.8, 1995, ss. 263-271; Ahmet Onay, "Dindarlık Ölçme Çalışmaları", *İslami Araştırmalar*, C.XIV, S.3-4, 2001, s. xxx; Üzeyir Ok, "Dini Tutum Ölçeği: Ölçek Geliştirme ve Geçerlik Çalışması", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C.8, S.2, 2011, ss. 528-549.

<sup>471</sup> Subaşı, "Türkiye'de Dini Hayat Araştırması", s. 3, 11.

yönelmek ve güvenilir cevaplar elde etmek amacı baskın çıkmıştır. Tüm bu sebepler neticesinde dindarlığı 5 vakit namaz, Ramazan orucu ve zekatla sınırlı tutarak ölçmek istedik. Hac ibadeti ömürde bir defa yapılması ve dinen zengin olanlara farz olmasından dolayı ölçeğin dışında tutulmuştur.

Verilen cevaplar bir puan tablosu hazırlanarak SPSS'e kodlandı. Puanlama içeriği şu şekilde oluşturulmuştur: (En azdan yukarı doğru) Namaz: 0,3,6,9,12; oruç: 0,2,4,6; zekat: 0,1,2. Eşit puanlama olmamasının nedeni bu ibadetlerin yerine getirilme sıklıklarının ve zorluk derecelerinin farklı olmasıdır. Bu kodları girdikten sonra rakamlar toplamı az, orta, dindar ve çok dindar olarak programa eklendi. Sıklık raporu olarak ise yukarıdaki tablo elde edildi. Buna göre, tesislere gelen misafirlerin % 84'ü dindar ve çok dindar olarak görülmektedir. Elbette bu rakamlar dindarlığın tüm boyutlarını ölçmede ve genelleme yapmada yetersiz kalacaktır. Çünkü asıl amaç katılımcıların helâl turizm ile ilgili tutum, düşünce ve yorumlarına odaklanmak olduğundan sadece bu çalışmaya özgü bir tipoloji verilmiştir.

**Tablo 11: Dindarlık Düzeyi ve Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Testi Sonucu**

|          |       | dindarlık düzeyi |      |             |       |        |       |            |       | Toplam |
|----------|-------|------------------|------|-------------|-------|--------|-------|------------|-------|--------|
|          |       | az dindar        |      | orta dindar |       | dindar |       | çok dindar |       |        |
|          |       | f                | %    | f           | %     | f      | %     | f          | %     |        |
| cinsiyet | kadın | 9                | 3.50 | 24          | 9.34  | 56     | 21.78 | 168        | 65.36 | 257    |
|          | erkek | 7                | 2.72 | 42          | 16.34 | 45     | 17.50 | 163        | 63.42 | 257    |
| Toplam   |       | 16               | 3.11 | 66          | 12.84 | 101    | 19.64 | 331        | 64.39 | 514    |

**X<sup>2</sup>= 6,433. p=0,092**

Cinsiyet ile dindarlık seviyesi arasındaki sayısal ilişkiyi gösteren 11. tabloya göre, kadın müşterilerin erkek müşterilere göre daha dindar olduğu ortaya çıkmıştır (%65,30). Ayrıca, iki veya daha fazla değişken grubu arasında bir ilişki olup olmadığını görmek üzere Ki-kare (Chi-square) bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çıkan sonuca göre anlamlılık değeri %5 anlamlılık değerinden yüksek olduğu için (X<sup>2</sup>= 6,433, p=0,092) dindarlık düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır şeklindeki hipotezimiz reddedilmiştir. Ancak, *Türkiye'de Dini Hayat Araştırması* adlı çalışma bulgularından birine göre, kadınların vakit

namazlarını her zaman kılma oranı %49,8 iken erkeklerde bu oran %34,8'de kalmıştır.<sup>472</sup> Aynı araştırmada erkeklerde Kur'an-ı Kerimi Arapçasından okumayı bilme oranı %34,3 iken kadınlarda bu oran %49,3 olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumda kadınların dine olan ilgileri, ritüelleri bilme ve takip etme, dini konuşma ve toplantılara daha çok katılma imkanına sahip olmaları, karakter özellikleri, erkeklere göre daha az iş hayatına katılmaktan dolayı ibadetlere daha fazla zaman ayırabilmeleri gibi nedenlerle dindarlık düzeyi bağlamında erkeklerin önüne geçtikleri görülmektedir. Söz konusu durum çalışmamızda teyit edilemese de tablomuzdaki verilere göre tatile çıkan kadınların erkeklere oranla daha dindar bir profil sergiledikleri tezinden uzak olmadığımız görülmektedir.

**Tablo 12: Dindarlık Düzeyi ve Yaş İlişkisi Ki-Kare Testi Sonucu**

|        |       | dindarlık düzeyi |      |             |       |        |       |            |              | Toplam |
|--------|-------|------------------|------|-------------|-------|--------|-------|------------|--------------|--------|
|        |       | az dindar        |      | orta dindar |       | dindar |       | çok dindar |              |        |
|        |       | f                | %    | f           | %     | f      | %     | f          | %            |        |
| yaş    | 18-30 | 11               | 6.90 | 18          | 11.30 | 49     | 30.60 | 82         | 51.30        | 160    |
|        | 31-45 | 5                | 1.70 | 46          | 15.50 | 49     | 16.50 | 197        | 66.30        | 297    |
|        | 46-60 | 0                | 0.00 | 2           | 3.50  | 3      | 5.26  | <b>52</b>  | <b>91.22</b> | 57     |
| Toplam |       | 16               | 3.11 | 66          | 12.84 | 101    | 19.64 | 331        | 64.39        | 514    |

**X<sup>2</sup>: 46.550, p= 0,000**

Yaş durumu ile dindarlık düzeyi arasındaki Ki-Kare testi sonuçları incelendiğinde üç farklı yaş grubundaki katılımcı sayılarının eşit olmadığı görülmektedir. Buna ek olarak, tabloda yapılan bir değişiklik ile 3 adet 60 ve üstü yaş katılımcısı da 46-60 kategorisine alınmıştır. Çıkan sonuca göre, 46-60 yaş aralığındaki helâl turizm katılımcılarının en yüksek dindarlık düzeyi oranı %91,22 olarak tespit edilmiştir. Bu veriye göre çok dindarlık düzeyi açısından yaş ilerledikçe dindarlık seviyesi de artmaktadır. Öte yandan, Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre dindarlık düzeyi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki mevcut olup bu gruplar birbirine bağımlıdır. Böylece, anlamlılık değeri %5 anlamlılık değerinden düşük olduğu için (X<sup>2</sup>: 46.550, p= 0,000; p<0,05) dindarlık düzeyi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir. *Türkiye'de Dini Hayat Araştırması* adlı çalışma bulgularında ise yaş arttıkça namaz kılma sıklığı artmakta iken Kur'an-ı Kerim'i Arapçasından okumayı bilenleri oranı yaş ile ters orantılı olarak değişim

<sup>472</sup> Necdet Subaşı, "Türkiye'de Dini Hayat Araştırması"; <http://www.necdetsubasi.com/index.php/pdf> (30.10.2015), s. XXIX.

göstermektedir.<sup>473</sup> Özellikle ibadetlerin içeriği, sağlık durumu, yapıma sıklıkları ve belli yükümlülükleri dikkate alındığında yaş değişkeninin sadece belli ibadetler hakkında yorum ve genelleme yapmaya fırsat verdiği görülmektedir.

**Tablo 13: Dindarlık Düzeyi ve Gelir Düzeyi İlişkisi Ki-Kare Testi Sonucu**

|        |                 | dindarlık düzeyi |       |             |       |        |       |            |              | Toplam |
|--------|-----------------|------------------|-------|-------------|-------|--------|-------|------------|--------------|--------|
|        |                 | az dindar        |       | orta dindar |       | dindar |       | çok dindar |              |        |
|        |                 | f                | %     | f           | %     | f      | %     | f          | %            |        |
| gelir  | 1000-1999 TL    | 9                | 11.80 | 11          | 14.50 | 25     | 32.90 | 31         | 40.80        | 76     |
|        | 2000-3999 TL    | 4                | 2.80  | 24          | 16.90 | 26     | 18.30 | 88         | 62.00        | 142    |
|        | 4000-5999 TL    | 1                | 0.90  | 6           | 5.60  | 23     | 21.50 | 77         | 72.00        | 107    |
|        | 6000-7999 TL    | 0                | 0.00  | 1           | 2.60  | 7      | 18.40 | <b>30</b>  | <b>78.90</b> | 38     |
|        | 8000 TL ve üstü | 2                | 1.90  | 15          | 13.90 | 13     | 12.00 | 78         | 72.20        | 108    |
| Toplam |                 | 16               | 3.40  | 57          | 12.10 | 94     | 20.00 | 304        | 64.50        | 471    |

**X<sup>2</sup>: 49.987, p= 0,000**

Gelir seviyesi ile dindarlık seviyesi arasındaki dağılımsal durumu görmek adına oluşturulan tabloya göre, dindarlık seviyeleri arasından en yüksek dindarlık düzeyinin geliri 6000-7999 TL arasında olan gruba ait olduğu bulunmuştur (%78.9). Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre dindarlık düzeyi ile gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki mevcut olup bu gruplar birbirine bağımlıdır. Böylece, anlamlılık değeri %5 anlamlılık değerinden düşük olduğu için (X<sup>2</sup>: 49.987, p= 0,000; p<0,05) dindarlık düzeyi ile gelir seviyesi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir. Konu ile ilgili önceki çalışmalar incelendiğinde, Günay'a ait 1970'li yılların sonunda yapılan çalışmaya göre, gelir düzeyi azaldıkça dindarlık seviyesi de kısmi oranda yükselmektedir.<sup>474</sup> Yine, Eyüpoğlu'nun yapmış olduğu çalışmanın bulguları, yüksek dindarlık seviyesi kategorisine girenlerin orta düzeyde kazanç düzeyine sahip olduklarını göstermiştir.<sup>475</sup> Bizim çalışmamızda ise gelir durumu ile dindarlık ilişkisi bağlamında genelleme yapmaktan kaçınırsak da çok dindarlık bağlamında gelir arttıkça dindarlık da artmaktadır şeklinde bir varsayıma yakın olduğumuzu belirtebiliriz. Genelleme yapmaktan kaçınmamızın sebebi gelir seviyesine ait grup içi katılımcı sayılarının eşit dağılmamasından kaynaklanmaktadır.

<sup>473</sup> Subaşı, "Türkiye'de Dini Hayat Araştırması", s. XXIX, XXXI.

<sup>474</sup> Ünver Günay, *Erzurum ve Çevre Köylerinde Dini Hayat*, İstanbul: Erzurum Kitaplığı Yayınları, 1999, s. 268.

<sup>475</sup> Osman Eyüpoğlu, *Yoksulluk ve Dini Hayat Samsun Kent Merkezi Örneği*, Samsun: Etüt Yayınları, 2010, s. 312.

**Tablo 14: Dindarlık Düzeyi ve Eğitim Düzeyi İlişkisi Ki-Kare Testi Sonucu**

|        |               | dindarlık düzeyi |      |             |       |        |       |            |              | Toplam |
|--------|---------------|------------------|------|-------------|-------|--------|-------|------------|--------------|--------|
|        |               | az dindar        |      | orta dindar |       | dindar |       | çok dindar |              |        |
|        |               | f                | %    | f           | %     | f      | %     | f          | %            |        |
| eğitim | İlköğretim    | 0                | 0.00 | 12          | 17.60 | 14     | 20.60 | 42         | 61.80        | 68     |
|        | Lise          | 5                | 3.00 | 21          | 12.60 | 38     | 22.80 | 103        | 61.70        | 167    |
|        | Yükseköğretim | 11               | 4.00 | 31          | 11.30 | 49     | 17.80 | <b>184</b> | <b>66.90</b> | 275    |
| Toplam |               | 16               | 3.13 | 64          | 12.54 | 101    | 19.80 | 329        | 64.50        | 510    |

**$X^2=6.398$ ,  $p=0.380$**

Helâl otel konuklarının eğitim seviyesi ile dindarlık düzeyleri karşılaştırıldığında yüksek öğretim almış bireylerin en yüksek oranla çok dindar kategorisine girdikleri tespit edilmiştir ( $s=184$ , %66,90). Az dindar kategorisinde en çok sayıda bireyin gözüktüğü grup yine yükseköğretim almışlardan oluşmaktadır. İlköğretim düzeyinde eğitim hiçbir katılımcı kendisini az dindar olarak adlandırmamıştır. Ayrıca, yapılan Ki-Kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre eğitim düzeyi ile dindarlık düzeyi arasında bir ilişki bulunamamıştır ( $X^2=6.398$ ,  $p=0.380$ ;  $p>0,05$ ). Bu durumda dindarlık düzeyi ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır. *Türkiye’de Dini Hayat Araştırması* bulgularına göre okur-yazar olmayan katılımcılar arasında Allah’ın varlığına tereddütsüz inananlar %99,7 iken yüksek öğretim düzeyinde eğitim alanlarda bu oran %94,8’e düşmektedir. Aynı araştırmada, okur-yazar olmayanların beş vakit namazlarını aksatmadan kılanların oranı %69,3 olarak tespit edilmişken yüksek öğretim seviyesinde düzenli namaz kılma oranı %27,4 olarak ortaya çıkarılmıştır. Köktaş’ın 1993 yılında İzmir bölgesinde yapmış olduğu araştırma bulgularına göre eğitim seviyesi arttıkça inanma eğilimi azalmıştır.<sup>476</sup> Ancak Kimter’in yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre dini inancı en çok önemseyen üniversite öğrencilerinin zengin ve orta halli ailelerden geldikleri tespit edilmiştir.<sup>477</sup> Yine, farklı araştırmacılarca yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara da ulaşılmıştır.<sup>478</sup> Bu durum seküler eğitim ve öğretim politikalarının bir sonucu olup daha fazla sorgulayan, farklı düşünce tarzlarından etkilenen ve modern sosyalleşme süreçlerini yaşayan yeni bireylerin daha özgür düşünce tarzı ile metafizik olana ve büyük anlatılara mesafeli olması ile açıklanabilir. Buna rağmen eğitim-öğretim faaliyetlerinin kültürden kültüre değişmesi, dinler arası farklılıklar, sosyo-ekonomik yapılar ve modernleşmenin

<sup>476</sup> M. Emin Köktaş, *Türkiye’de Dinî Hayat: İzmir Örneği*, İstanbul: İşaret Yayınları, 1993.

<sup>477</sup> Nurten Kimter, "Benlik Saygısı ve Dindarlık İlişkisi", *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bursa, 2008, s. 195.

<sup>478</sup> Bkz. Ali Akdoğan, *Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Geçişte Dini Hayat*, İstanbul: Rağbet Yayınları, 2002; Ali Ulvi Mehmedoğlu, *Kişilik ve Din*, İstanbul: DEM Yayınları, 2004; Hakkı Kardeşahin, *Dinî Hayat: Gördes Örneği*, Ankara: Birleşik Yayınları, 2007; Asım Yapıcı, *Ruh Sağlığı ve Din: Psiko-Sosyal Uyum ve Dindarlık*, Adana: Karahan Kitabevi, 2007.

toplumları farklı oranlarda etkilemesi gibi nedenlerle eğitim seviyesi arttıkça dindarlık düzeyi azalır şeklindeki değerlendirmenin yanıltıcı olabileceğini düşünmekteyiz.

**Tablo 15: Dindarlık Düzeyi ve Yaşanılan Bölge İlişkisi Ki-Kare Testi Sonucu**

|        |                           | dindarlık düzeyi |              |             |       |        |       |            |              | Toplam |
|--------|---------------------------|------------------|--------------|-------------|-------|--------|-------|------------|--------------|--------|
|        |                           | az dindar        |              | orta dindar |       | dindar |       | çok dindar |              |        |
|        |                           | f                | %            | f           | %     | f      | %     | f          | %            |        |
| bölge  | Marmara                   | 1                | 0.40         | 27          | 10.60 | 48     | 18.90 | <b>178</b> | <b>70.10</b> | 254    |
|        | Ege                       | 9                | 12.70        | 6           | 8.50  | 16     | 22.50 | 40         | 56.30        | 71     |
|        | Akdeniz                   | <b>2</b>         | <b>14.30</b> | 2           | 14.30 | 0      | 0.00  | 10         | 71.40        | 14     |
|        | Karadeniz                 | 1                | 7.70         | 1           | 7.70  | 0      | 0.00  | 11         | 84.60        | 13     |
|        | İç Anadolu                | 1                | 1.20         | 8           | 9.90  | 18     | 22.20 | 54         | 66.70        | 81     |
|        | Güneydoğu ve Doğu Anadolu | 0                | 0.00         | 5           | 16.66 | 2      | 6.66  | 23         | 76.66        | 30     |
|        | Yurtdışı                  | 2                | 4.00         | 17          | 34.00 | 17     | 34.00 | 14         | 28.00        | 50     |
| Toplam |                           | 16               | 3.10         | 66          | 12.90 | 101    | 19.70 | 330        | 64.30        | 513    |

**X<sup>2</sup>=84.634; p=0.000**

Dini yaşantı ile coğrafi özellikler arasında bir ilişki olduğunu düşünen en önemli bilim insanlarından biri İbn Haldun'dur. *Mukaddime* adlı eserinde bedevi-hadari karşılaştırması yaparak içinde yaşanılan coğrafi koşulların kişilerin ahlak, dini eğilim ve karakterleri üzerinde etkili olduğunu savunmaktadır. Bedevilerin iklim koşullarının da etkisiyle daha mutedil bir karaktere sahip olmakla birlikte dini ve ahlaki seviye bakımından daha üstündürler.<sup>479</sup> Türkiye ölçeğinde dindarlık-coğrafya bağlamında kadınlar üzerinden Uysal'ın yaptığı araştırmaya göre, inanç boyutu açısından Trakya bölgesi en düşük oranla temsil edilirken Karadeniz bölgesi en yüksek oranda ortaya çıkmıştır.<sup>480</sup> Bizim çalışmamızda ise Marmara bölgesinde yaşayan otel müşterileri çok dindar olma düzeyi bakımından diğer tüm bölgeleri geçmişlerdir (s=178; %70,10). Öte yandan, az dindarlık düzeyi bağlamında Akdeniz bölgesinden gelen misafirler en yüksek oranla tabloda yerini

<sup>479</sup> İbn Haldun, *Mukaddime*, çev. Süleyman Uludağ, C.1, İstanbul: Dergah Yayınları, 1991, s. 336.

<sup>480</sup> Veyssel Uysal, *Türkiye'de Dindarlık ve Kadın*, İstanbul: Dem Yayınları, 2006, s. 83.

almıştır. Yapılan Ki-Kare analizine göre ise, yaşanan bölge ile dindarlık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $X^2=84.634$ ;  $p=0.000$ ;  $p<0,05$ ). Bu durumda dindarlık düzeyi ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır. Yine de, daha önce değindiğimiz gibi müşteri sayısı bakımından bölgeler arasında farklılık olması nedeniyle genelleme yapmanın yanıltıcı olacağını düşünmekteyiz.

**Tablo 16: Dindarlık Seviyesi ile Gösterişçi Davranış Kalıpları Arasındaki İlişki**

| İFADELER  | Kesinlikle Katılmıyorum |     | Katılmıyorum |      | Kararsızım |     | Katılıyorum |     | Kesinlikle Katılıyorum |      |
|---|-------------------------|-----|--------------|------|------------|-----|-------------|-----|------------------------|------|
|   | f                       | %   | f            | %    | f          | %   | f           | %   | f                      | %    |
| S37: Tesisin bazı kısımlarında ve bazı zamanlarda konukların bir şıklık yarışına girdiklerini gözlemliyorum (akşam yemeği, havuz, disko).       | 38                      | 7.4 | 60           | 11.7 | 84         | 16. | 3           | 172 | 5                      | 33.1 |
| S39: Gösterişçi tüketimin bu tesislerde daha görünür hale geldiğini düşünüyorum (giyimle, sahip olunan objelerle gösterişe veya yarışa girmek). | 39                      | 7.6 | 62           | 12.1 | 109        | 21. | 2           | 154 | 0                      | 29.2 |

**$X^2= 27.601$ ;  $p= 0,277$**

Veblen'in gösterişçi tüketim tezine uygun olarak Helâl Turizm Tutum Ölçeğinde iki ifade oluşturulmuştu. Daha önceki tecrübe ve gözlemlerimizde rastlanan dindar kesimin gösterişe giren davranışlarını diğer müşterilerin de fark edip etmediğini tespit etmek istedik. Veblen, aristokrasi ve zengin toprak sahiplerinin ellerindeki sermayenin önemli bir kısmını tüketime ayırarak kendilerini normal halk kesiminden ayıracak şekilde lüks ev dekoru, giyim eşyaları, spor etkinlikleri ve törenlere zaman ayırdıklarını ifade etmektedir.<sup>481</sup> Türkiye ölçeğinde ise gelir düzeyi artan yeni dindar orta sınıf ile üst düzey yönetici ve iş insanları sınıfı yılın belli bir zamanını tatile çıkmak için ayırmakta ve bu faaliyet için özel hazırlık ve harcamalar yapmaktadır. Tatil için konaklanan tesislerde ise satın alınmış olan özel tatil kıyafetleri, yüzme giysileri, restoran gibi ortak alanlarda giyilmek üzere alına moda giysiler ve diğer kişisel objeler adeta bir görsel şölen havasında kullanıma konu olmaktadır. Gözlem notlarımıza göre, özellikle akşam yemeği sırasında sıraya giren erkekler ve kadınlar şık kıyafetleri içinde birbirlerini göz ucuyla süzüp ne kadar zengin oldukları ve en son modayı takip ettikleri imajını akranlarına gösterme

<sup>481</sup> Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, s. 146.



çabasına girmektedirler. Bu noktada dindar kadının giyimi daha görünür olduğu için örneğin dini sembollerden biri olan başörtüsü, seçilen renkleri, deseni, boyutları ve bağlama şekli gibi farklılıkları ile gösterişçi tüketime konu olabilmektedir. Böylece, modernin dini imajları bile gösteriye dönüştürüp metalaştırması dinin normatif duruşuna karşıt bir durumu ortaya çıkartmaktadır. Zira, böyle bir davranış kalıbının İslami literatürde kibir ve gurura yol açacağı ifade edilmektedir.<sup>482</sup> Hz Peygamberin bu tehlikeye karşın temiz ve zarif giyinmeyi tavsiye ettiği görülmektedir.<sup>483</sup> Dindar kesimin bu türden gösterişe düşülen davranış kalıplarına nasıl yaklaştıklarını görebilmek için dindarlık düzeyi ile eleştirel davranışlar değişkeni arasında bir ilişki analizine başvurulmuştur. Yapılan Ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre, müşterilerin dindarlık düzeyi ile eleştirel davranışlar (gösterişçi tüketim) arasında anlamlı bir ilişki vardır şeklindeki hipotezimiz reddedilmiştir ( $X^2= 27.601$ ;  $p=0,277$ ;  $p>0,05$ ). Elimizdeki verilere göre her ne kadar müşteriler tarafından gösterişçi davranışların varlığı kabul edilse de bu durumun dindarlık seviyesi ile bağlantılı olduğu düşünülmemektedir. Bir başka deyişle, dindar kesim inandığı değerleri ve normları yaşama geçirmekte zorlanmakta ve dindarlık olgusu tüketim dünyasının habitusu içerisinde biraz daha geri plana itilerek etki gücünü kaybetmektedir.

## 2.2. Helâl Turizm Tesislerinde Konaklama Tecrübesine İlişkin Bulgular

**Tablo 17: Helâl Turizm Tecrübe Sayısı**

|                | Sayı       | %           |
|----------------|------------|-------------|
| hiç gelmedim   | 74         | 14.4        |
| 1 kez          | 68         | 13.2        |
| 2 kez          | 76         | 14.8        |
| 3 kez ve üzeri | <b>295</b> | <b>57.4</b> |
| Toplam         | 513        | 99.8        |
| Cevapsız       | 1          | .2          |
| Toplam         | 514        | 100.0       |

Çalışmamıza dahil olan katılımcıların % 57.4 (s=295) gibi yüksek bir oranla bu tür tesislere gelme tecrübelerinin olduğu görülmektedir. 1996 yılında “Türkiye’nin lüksü” sloganıyla açılan Caprice Otelin bu sektörde sahil şeridinde ilk olduğu bilinmektedir. Bu bir süreç olarak, dindar kesim arasında gecelik ücretleri çok yüksek olmasına rağmen bir trend şeklinde her yıl misafir sayısında ve ilerleyen yıllarda tesis sayısında da artışla

<sup>482</sup> “Yüce Allah, kibrinden dolayı elbisesini yerde sürükleyen kimseye (rahmet nazarıyla) bakmaz.”, Müslim, Libâs ve Zînet, 42; *Hadislerle İslâm*, C. 7, s. 487.

<sup>483</sup> *Hadislerle İslâm*, C. 7, s. 487

birlikte bir tatil kültürü olarak benimsenmeye başlanmıştır. O yıllarda, böyle bir tesisin örneğine hiç rastlanılmamış olması pek çok kişiyi cezbetmiş ve orada tatil geçirmeyi bir ayrıcalık olarak değerlendirenler bile çıkmıştır. Bu bilgiler çevreden edinilen anekdotlara dayanmaktadır. Yaklaşık 20 yıllık süreçte bir çok dindar aile bu tip tesislere gelerek bazen balayı sebebiyle, bazen arkadaş tavsiyesi ile, bazen de diğer otellere gidememenin bir sonucu olarak tecrübe sayısında hızlı bir artışa neden olmuştur.

Özellikle 2002 yılından itibaren dindar kesimin ülke yönetimine gelmesi, dindar işadamlarının önündeki psikolojik ve bürokratik engellerin kaldırılmasıyla güçlenen bir İslami burjuvaziden bahsetmemiz gerekmektedir. Maddi imkanları artan bu kesimin dinen sakınca yaratmayan böylesi bir tatil anlayışını deneyip benimsemeleri ve bir sonraki sene yine tercih etmeleri doğal karşılanmaktadır. Yıllardır turizm gibi kuralları İslami hassasiyet taşımayan yönetici, yatırımcı ve politikacılar tarafından belirlenen tüketim davranışlarından uzak duran dindar kesim artık helâl sınırları içinde dinlenme, eğlenme ve serbest zaman geçirme fırsatı yakalamışlardır. Bugün, orta kesimden varlıklı ailelere kadar birçok mütebedeyin ailenin böyle bir tatil anlayışını tecrübe ettiği veya hiç etmediyse önümüzdeki yıllarda deneyimlemek istediğini öğrenebiliriz. İletişimin internet ve sosyal medya aracılığı ile hızı ve erişim alanı bakımından doruğa ulaştığı zamanımızda, dindar kesim arkadaş çevresinden ve medyanın sürekli bir tatil dayatmasından kaçabilmesi mümkün olmadığından hem dini hassasiyeti dikkate alarak hem de modern zamanların imkanlarından faydalanmak adına bu tür turizmi sahiplenmeye ve imkanı ölçüsünde katılmaya çoktan alışmaya başlamıştır.

**Tablo 18: Tesis Düzeyinde Tercih Sebepleri**

|                             | Evet |      | Hayır |      |
|-----------------------------|------|------|-------|------|
|                             | f    | %    | f     | %    |
| T8: Mahremiyetin korunması  | 294  | 57,2 | 216   | 42,0 |
| T3: Tavsiye                 | 136  | 26,5 | 374   | 72,8 |
| T6: Doğal ortamın güzelliği | 117  | 22,8 | 393   | 76,5 |
| T4: Memnuniyet              | 116  | 22,6 | 394   | 76,7 |
| T5: Tesis Kalitesi          | 96   | 18,7 | 414   | 80,5 |
| T1: Yakınlık                | 81   | 15,8 | 429   | 83,5 |
| T9: İnternet Yorumları      | 69   | 13,4 | 441   | 85,8 |
| T7: Aile ısrarı             | 58   | 11,3 | 452   | 87,9 |
| T2: Ucuzluk                 | 49   | 9,5  | 461   | 89,7 |

Katılımcılara helâl turizm işletmelerini tesis bağlamında birbirlerine kıyasla tercih edip etmediklerini sorduğumuz bu soruda en önemli faktörün mahremiyetin korunması olduğunu görmekteyiz (s=294; % 57.2). Misafirlerin yarıdan fazlası tesisleri seçerken aile mahremiyeti, kadın ve erkeklerin kendilerine ayrılmış hususi alanlarda dinlenme ve eğlenme imkanının sağlanmasına özel önem vermekte ve bu durum tercihlerini şekillendirmektedir. Normal otellerde dinen cevaz verilmeyen karışık havuz ve deniz kullanımı, tesettüre uyulmaması gibi nedenler dindarların, bu hassasiyetin gözetildiği mekanları tercih ederek harama girmeden tatil yapmalarını mümkün hale getirmektedir. Aynı tabloda en düşük tercih sebebinin tesisin ucuzluğu (%9.5) olduğu görülmektedir. Bu noktada dindar tüketiciler bu tesislerin fiyatlarının normal turizm konseptiyle işletilen tesislerden yüksek olduğunun farkındadırlar.

Popüler kültür, dinin popülerleşmesi ve kapitalizmin dinle barışık bir proje ile ürün yelpazesini genişletmesi neticesinde artık dindar kesim de bir zamanlar uzak durduğu sahil, plaj, kum, güneş tarzındaki tatil konseptinden faydalanmaya başlamıştır. Muhafazakâr kesime hizmet vermek için yatırım yapan iş insanları keşfedilmemiş bir kesimi tüketim pratiklerinin içine çekerek onların hem kamusal alana çıkışlarını sağlıyor hem de yeni kâr elde etme alanları oluşturuyorlar. Kapitalizmin kurallarının işlediği genel turizmde dindar kesimi de hedefleyen yatırımcılar melez bir organizasyon ve hizmet sektörü icat etmişlerdir. Şöyle ki, İslam'ın yasakladığı domuz eti, tesettüre uymayan giyim, alkol alımı ve satışı, kumar oynatılması gibi uygulamalar muhafazakâr otel işletmeciliğinden çıkarılırken disko kullanımından plaj uygulamalarına kadar benzer uygulamalar genel otel işletmeciliği ile aynı şekilde devam ettirilmektedir. Elbette dindar kesime uygun ayrı havuz kullanımı, tesettüre uygun deniz kıyafetlerinin ortak alanlarda kullanılma zorunluluğu, helâl gıda tüketimi, mescidin varlığı ve ezanın beş vakit okunması gibi noktalarda dönüştürülen bu tesisler artık harama girmeden eğlenme, dinlenme ve serbest zaman geçirme imkanı sunmaktadır. Böylece muhafazakâr kesim harama girmeden, kendilerini ve çocuklarını olumsuz görüntülerden uzak tutabilecekleri, geleneksel ve İslami normlara aykırı düşmeden hem modern hem de geleneksel olmanın imkanını yakalamış olmaktadır. Mahremiyet, sadece müstehcenlikle ilişkili olmayıp ailecek paylaşılan bir dinence ortamında hiç kimsenin bir diğerine yan gözle bakmamasını da kapsamaktadır ve bu durum geleneksel olarak da önemsenen bir tutumdur. Bu tür tesisler mahremiyete saygı gösterip aldıkları kararlar ve uygulamalar ile bu durumu teminat altına almalarından dolayı giderek artan sayıda dindarlık ve muhafazakârlık hassasiyeti olan kişiler tarafından tercih edilmektedir.

**Tablo 19: Helâl Turizmi Tercih Etme Nedenleri**

|   | Evet |      | Hayır |      |
|---|------|------|-------|------|
|   | f    | %    | f     | %    |
| HTT1:Dinime uygun tatil geçirmek                      | 387  | 75.3 | 123   | 23.9 |
| HTT2: Ailemle rahat edeceğim bir yerde dinlenmek      | 373  | 72.6 | 137   | 26.7 |
| HTT3: Aynı hayat tarzını paylaşan insanlarla tanışmak | 122  | 23.7 | 388   | 75.5 |
| HTT4: Farklı bir tatil deneyimi yaşamak               | 24   | 4.7  | 486   | 94.6 |

Tablo 19'a bakıldığında, katılımcıların helâl turizmi tercih etmelerinin en önemli sebebinin dini ölçüler içerisinde tatil yapmak (s=387, %75,3) olduğu görülmektedir. Misafirlerin ikinci sıradaki tercih nedeni ise aileleri ile rahat ederek ve kimseden rahatsız olmadan dinlenme olanaklarını tecrübe etmeleridir (s=373). Bu tür bir tatili tercih edenlerin en az beklentisi farklı bir tatil deneyimi yaşamaktır (s=24). Bu noktada dindarların bir tatilden ne bekledikleri ve neyle karşılaşacakları kültür olarak özümsemiş olup sürpriz beklentisinin olmadığından söz edilebilir.

Bu veriler ışığında, dini normların ve hassasiyetin turizm faaliyetleri seçiminde önemli bir etken olduğu şeklindeki öngörümüzün doğrulandığı görülmektedir. Buna ek olarak ahlaki ve örfi değerlerden kaynaklanan kişisel mahremiyeti koruma isteği de helâl turizmi tercih nedeni arasında (% 57.2) en yüksek değere sahiptir. Yine, Likertli bölümdeki 29. sorudaki ifadeye katılım ve kuvvetle katılım oranının % 52.5 olması tesisin dini hassasiyetlere göre işletilmesinin önemli bir tercih nedeni olduğunu göstermektedir. Daha önce yapılan genel tüketim alanındaki din ve satın alma ilişkisi çalışmalarının Bailey ve Sood<sup>484</sup>; Delener<sup>485</sup>; Essoo ve Dibb<sup>486</sup>; Hirschman<sup>487</sup>; ve Mokhlis<sup>488</sup> bulguları ile bu çalışmanın bulguları örtüşmektedir. Bugünün modern dünyasında, Müslümanlar kapitalizmin sunduğu ve reklamını yaptığı fırsatları ve imkanları kendi dini değerlerinden vazgeçmeden faydalanmaktadırlar (Adas<sup>489</sup>; Osella ve Osella<sup>490</sup>). Cankül, Yeşiltaş ve

<sup>484</sup> Bailey Jessica M., Sood James, "The Effects of Religious Affiliation on Consumer Behavior: A Preliminary Investigation", *Journal of Managerial Issues*, Vol.5, No.3, 1993, ss. 328-352.

<sup>485</sup> Nejdete Delener, *Religious Differences in Cognitions Concerning Selected Aspects of Consumer Behavior Between Catholic & Jewish Families*. UMI, PhD Thesis, 1987.

<sup>486</sup> Nittin Essoo, Sally Dibb, "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study", *Journal of Marketing Management*, Vol.20, No.7, 2004, ss. 683-712.

<sup>487</sup> Elizabeth C. Hirschman, "Religious Affiliation and Consumption Processes: An Initial Paradigm", *Research in Marketing*, Vol.6, 1983, ss. 131-170.

<sup>488</sup> Safiek Mokhlis, "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research", *International Business Research*, Vol.2, No.3, 2009, ss. 75-84.

<sup>489</sup> Emin B. Adas, "The Making of Entrepreneurial Islam and the Islamic Spirit of Capitalism", *Journal for Cultural Research*, Vol.10, No.2, 2006, ss. 113-137.

<sup>490</sup> Filippo Osella, Caroline Osella, "Muslim Entrepreneurs in Public Life between India and the Gulf: Making Good and Doing Good", *Journal of the Royal Anthropological Institute*, Vol.15, No.1, 2009, ss. 202-221.

Temizkan (2012),<sup>491</sup> otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi üzerine yapmış oldukları çalışmaya göre İslami otellerde konaklayanlar, en yüksekten aşağı doğru sırasıyla şu oranlarla tercihte bulunmuşlardır: Yiyeceklerde domuz etinin olmaması, kadınlar için ayrı bir havuzun olması ve dini emirlere uygun ürünlerin sunulması. Bu bulgularla araştırmamızdaki İslam'a uygun tatil yapma fırsatı bulma faktörünü seçenler açısından uyumluluk bulunmaktadır.

Çalışmamızda yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular ışığında, dindar tatilciler helâl turizm tesislerini tercih sebeplerini 10 farklı tema altında ifade etmişlerdir. Bu temalar kullanım sıklığına göre şöyledir: Dini hassasiyet (33), kadın ver erkekler için ayrı havuz olması (23), kadınlar için rahat bir ortam olması (13), ailecek rahat edilebilmesi (12), helâl gıda sunulması (7), ibadet yapma imkanlarının olması (7), eşlerini kıskanma (5), ve arkadaş tavsiyesi (3). Bu yanıtlar ışığında en güçlü temanın dini hassasiyet olduğu görülmektedir. Yaptığımız diğer görüşmelerde de bazı katılımcıların ifadesine göre İslami kesim havuz, deniz, kumsal üçlüsü şeklinde geçirilen tatillere yıllarca uzak kalmışlar, ancak muhafazakâr oteller açılınca bu isteklerini ve ihtiyaçlarını rahatlıkla karşılar hale gelmişlerdir. Genel tuizmdeki işletmelere dini kurallara dikkat eden misafirlerin gidememesi bu tür işletmelerin de doğuşuna neden olmuş ve ilk örneği 1996 yılında Caprice ile başlamıştır. O günden bugüne daha fazla dindar aile bu imkanı kullanarak tatil ihtiyacını karşılamış ve bu her yıl artan tesis sayısı ile daha fazla aileye ulaşacak bir hizmet olarak görünmektedir. Aşağıda verilen alıntılar dini normların ön planda olmasının yanında özel hayata ve mahremiyete gösterilen hassasiyet nedeniyle ağırlıklı olarak dindar kesimin bu tesisleri tercih ettiğini göstermektedir. Katılımcılardan 5 kişinin de belirttiği gibi kıskançlık nedeniyle eşine sadece bu tip yerlerde denize veya havuza girmesine izin veren çok da dindar olmayan misafirler de tatilini buralarda geçirmektedirler. Buradan yola çıkarak Sandıkçı'nın belirttiği gibi misafir profilinin dini hassasiyetlerinin heterojen bir görüntü verdiğini de söyleyebiliriz.<sup>492</sup>

- Biz bu tesisleri tercih ediyoruz çünkü otelin herhangi bir yerinde alkol kullanımına karşıyız. İkincisi, İslami ölçülere göre uygunsuz kıyafeti olan biriyle aynı yerde olmak istemiyoruz. Örneğin, bir havuz karışık ve bir mayolu kadın o havuza girerse, biz rahatsız oluruz. İslami kurallara göre yaşamayanlar için böyle bir sıkıntı yok zaten. (K 4, Otel A, İzmir, avukat, 42)
- Burası eşim ve benim rahatsız olmayacağım bir tesis. İslami kuralları çiğnemenin dinlenmek, alkol servisinin olmaması, aileye uygun ortamın olması ve açık-saçık

<sup>491</sup> Mehmet Yeşiltaş, Duran Cankül, Rahman Temizkan, "Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 11, S. 39, 2012, ss. 193-217.

<sup>492</sup> Özlem Sandıkçı, "Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives", s. 247.

- giyime şahit olmayacağımız bir ortam bizim için çok önemli. (K 7, Otel A, İstanbul, öğretmen, 31)
- ... Aslında, buraya çok açık olup da dışarıdan gelen insanlar da var. Rahat edeyim diye. Onun için sadece İslami demek çok doğru olmasa gerek. (K5, Otel A, İzmir, ticaret, 42)
  - ... Şöyle tabii kendi eşimiz çocuklarımız bu ortamı da bilsinler ve bu ortamdaki imkanlardan daha fazla yararlansınlar diye... Denizden işte havuzdan... Kendileri daha rahat hareket edebilme imkanı belli bir çekince içerisinde olmasınlar diye... Diğer çünkü gittiğimiz otellerde otellerin aslında imkanları buradan çok daha yüksek. Çok daha uygun fiyatlarla çok daha uygun imkanları sağlayabiliyorsunuz. Fakat orada işte bir çekingenlik, işte bir tedirgenlik... Oranın imkanlarından faydalanırken bir rahatsızlık olabiliyor. Burada o rahatsızlık hissi minimum olduğu için tercih ediyoruz. (K 16, Otel E, İstanbul, doktor, 38)
  - En önemli özelliklerden birisi kadınlar için ayrı havuzların olması. Otel işletmesi özel hayatın korunması konusunda hassas olmalıdır. Başka, yediklerimize dikkat ettiğimiz için otelin bize helâl gıda sunması gerekir. Ve eğer burda alkol servisi yapılsaydı, tatil için ben burada olmazdım. (K 33, Otel D, Almanya, ev hanımı, 40)
  - Burası benim yaşan tarzıma yakın bir yer, yani dışardaki ortamı görmek istemediğim için çocuklarımın da görmesini istemediğim için. Burayı cazip kılan en önemli sebep bu ve kadınlara özel imkanlar ve deniz kullanımının sunulması. Ayrıca her şeyin hazır olması. (K 38, Otel D, İstanbul, iş kadını, 43)

Tüm bu nicel ve nitel verilerden elde edilen ifadelerle göre, dindarlık tatil yeri seçiminde önemli bir etkidir. Sandıkçı, Çağlar ve Güzel, Ankara'da helâl konseptli iki otel ile İstanbul'daki 3 genel otel müşterisi üzerinde uyguladıkları helâl turizm algı anketinden elde edilen verilerde tespit ettiklerine göre otel seçiminde muhafazakâr kesim dini inançlarına uyan tesisleri özellikle seçmektedirler.<sup>493</sup> Dindar kesimin tesis seçiminde ve tatil tipi seçiminde din hayati bir rol oynamakta ve genel turizm faaliyetlerine katılmayan tatilciler bu tür otellerde dini kuralları çiğnemediğinden dinlenebilmektedir. Alkol servisinin olmayışı, helâl gıda sunumu, erkek ve kadın havuzlarının ayrı oluşu, ortak alanlarda kıyafet sınırlaması gibi uygulamalar dinin koyduğu normlar olduğundan muhafazakâr kesim bu kurallara göre işletilen tesisleri tercih etmektedirler. Buna ek olarak, dinini tam yaşayamasa da bu tür tesislerde mahremiyete saygılı bir ortam olması ve aile üyelerinin herhangi birinin rahatsız olmayacağı bir ortamın oluşturulmuş olmasından dolayı tatilini geçirmek isteyen misafirler de azımsanmayacak orandadır. Bu durum muhafazakârların kapitalizmle eklemlenerek ve İslamleştirilmiş bir uygulamaya katılarak hem modernizmin

<sup>493</sup> Mustafa Sandıkçı, Arzu Çağlar, Cüneyit Güzel, "Otellerde Konaklayan Turistlerin Helâl Hizmet Veren (Muhafazakâr) Otel Algıları Üzerine Bir Araştırma", Alanya: 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books, 2017, s. 572.

getirdiği imkânları kullanmayı istemesi hem de dinin koyduğu sınırları aşmadan hayatını sürdürmek istemesinin bir göstergesidir.

Tüketimin doruk noktaya çıktığı zamanımızda, tıpkı aynı toplumda yaşayan diğer insanlar gibi dindar kesim de herhangi bir hazzı atlamadan tecrübe edebilme telaşı içindedir. Ancak dindar kesim tarafından tatiller, determinist bakışın ötesinde tamamen insani gerekçeler olan dinlenme, stresten kurtulma, ailecek bir arada olma gibi nedenlerle bir ihtiyaç bağlamında değerlendirilmekle birlikte bu ihtiyacın helâl sınırlar içinde giderilebileceği de gösterilmektedir. Bir başka deyişle, biliçli tercihler yapan dindar tüketiciler Rasyonel Seçim Teorisi bağlamında dinine ve geleneksel değerlerine uygun hizmet sunan kurumları benimsemekte ve ileriki yıllarda da tercihini değiştirmeden aynı kurumlara gelmeye devam etmektedirler.

**Tablo 20: Tatil Kararını Vermede Etkili Olan Kişi veya Kurumlar**

|                     | Evet       |             | Hayır      |             |
|---------------------|------------|-------------|------------|-------------|
|                     | f          | %           | f          | %           |
| TKE1: Eşim          | <b>256</b> | <b>49.8</b> | 241        | 46.9        |
| TKE 4: Arkadaşlarım | 190        | 37          | 307        | 59.7        |
| TKE 3: Medya        | 163        | 31.7        | 334        | 65          |
| TKE 2: Çocuklarım   | 154        | 30          | 343        | 66.7        |
| TKE 5: Komşularım.  | 26         | 5.1         | <b>471</b> | <b>91.6</b> |

Tablo 20’de, tatile çıkma fikrinin konuşulması ve son kararın verilmesinde evde veya ev dışında kimlerin baskın olarak rol aldığı yer almaktadır. Katılımcıların yanıtlarına bakıldığında en büyük etkili birey grubunun eşler (s=256; % 49.8) olduğu ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle tatile çıkan dindar kitlenin yarısı neredeyse eşler tarafından ikna edilmektedir. Aynı tabloda ikinci önemli etki grubunun arkadaş çevresi (% 37) olduğu görülmektedir. Tatilden dönen kişilerin çevresindeki diğer arkadaşlarıyla tecrübelerini ve yorumlarını paylaştıklarında adeta kulaktan kulağa yayılarak yapılan reklamın ne kadar etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında, sosyal medya ağlarının ve anlık olarak paylaşılan resim ve videoların etkisiyle tatile çıkmamış aile, iş ve arkadaş çevreleri her güzel anı, zevkle yenen bir yemeği veya sahilde paylaşılan anları oradaymış gibi görebilmektedir. Böylece bu imkanı yakalayamamış olanların en kısa zamanda benzer bir tecrübeyi yaşamak için fırsat kollamaya başladığını belirtmeliyiz.

Bu noktaya kadar verdiğimiz tablolar bağımsız değişkenlerimizi veya kontrol değişkenlerimizi kapsamaktadır. Aşağıdaki veri analizleri ise bağımsız değişkenlerin kendi

aralarındaki ilişkileri, bağımlı değişkenleri oluşturan helâl turizm tutum ölçeği bünyesindeki maddelerle bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeye dönüktür.

### 3. HELÂL TURİZM ALGISINA İLİŞKİN BULGULAR VE GÖRÜŞME VERİLERİ

Araştırmamıza katılan helâl turizm müşterilerinin helâl uygulamalarına karşı algı düzeyleri, yaşadıkları tecrübeye ilişkin yorumları ve bu tür bir ortamdaki tatil olgusuna ait duyguları bu bölümde tespit edilmek istenen amaçlar arasında yer almaktadır. SPSS uygulaması yardımıyla faktör analizi yapılarak Likertli bölümdeki ifadeler katılım oranları analiz edilecek ve hangi maddenin hangi tema altında tartışılacağı ortaya çıkacaktır. Bununla birlikte, helâl turizm tesislerini ziyaret etme niyeti, memnuniyet algısı ve cinsiyete göre değişiklik gösteren memnuniyet algısı gibi bulgular da SPSS analizleri doğrultusunda tartışılacaktır. Son olarak, helâl turizm müşterileri ile yapılan görüşmelerde elde edilen bulgular aynı bölümdeki tema ile eşleştirilerek helâl turizm olgusunun daha net anlaşılması sağlanmış olacaktır.

#### 3.1. Helâl Turizm Algısı ve Müşteri Tutumları

Helâl turizm tesislerinde konaklayan müşterilerin yaşadıkları tecrübeye ilişkin algı, düşünce ve tutumlarını tespit etmek amacıyla Likert yöntemi kullanılarak bir ölçek hazırlanmıştır. Helâl Turizm Tutum Ölçeği (HTTÖ) oluşturulurken hipotezlerimiz, internette tatil satın alma sitelerindeki yorumlar, müşterilerle önceki deneyimlerimizde yaptığımız ön görüşmeler ve araştırmacının daha önceki gözlemleri dikkate alınmıştır. Toplam on sekiz soru maddesinin tamamında kapalı uçlu ifade yöntemi kullanılmıştır. Bu bölümde yer alan dokuz ifadenin içeriği değerlendirildiğinde dini literatürle ilişkili bir durum söz konusu iken diğer dokuz ifade genel turizm disiplini içinde gerçekleştirilen algı, beklenti ve tutum ölçeğine dayalı bir çok çalışmada karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 21: Helâl Turizm Tutum Ölçeğindeki İfadelere Katılım Değerleri**

| İFADELER | Kesinlikle Katılmıyorum |   | Katılmıyorum |   | Kararsızım |   | Katılıyorum |   | Kesinlikle Katılıyorum |   | A.O. | S.S. |
|----------|-------------------------|---|--------------|---|------------|---|-------------|---|------------------------|---|------|------|
|          | f                       | % | f            | % | f          | % | f           | % | f                      | % |      |      |



|   |     |      |            |      |            |      |            |      |            |      |             |             |
|---|-----|------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|-------------|-------------|
| S22: Bu tesise dinime uygun şekilde eğlenebildiğim ve dinlenebildiğim için geldim.  | 20  | 3.9  | 37         | 7.2  | 54         | 10.5 | <b>235</b> | 45.7 | <b>168</b> | 32.7 | <i>3.96</i> | <i>1.04</i> |
| S23: Bir dindar olarak burada bana değer verildiğini hissediyorum.  | 23  | 4.5  | 47         | 9.1  | 104        | 20.2 | <b>231</b> | 44.9 | <b>109</b> | 21.2 | <i>3.69</i> | <i>1.04</i> |
| S24: Bu tip tatil mekânlarının sayısı artırılmalıdır.   | 21  | 4.1  | 8          | 1.6  | 16         | 3.1  | <b>131</b> | 25.5 | <b>338</b> | 65.8 | <b>4.47</b> | <i>0.95</i> |
| S25: Tatil yapmak her insan gibi benim de hakkımdır.  | 15  | 2.9  | 7          | 1.4  | 33         | 6.4  | <b>153</b> | 29.8 | <b>306</b> | 59.5 | <i>4.42</i> | <i>0.90</i> |
| S26: Bu tesiste her yaş grubunun (kadın/erkek/çocuk) yararlanabileceği imkânlar sunulmuştur.  | 26  | 5.1  | 38         | 7.4  | 73         | 14.2 | <b>232</b> | 45.1 | <b>145</b> | 28.2 | <i>3.84</i> | <i>1.07</i> |
| S27: Bu tesise gelmekle kendimi daha mutlu hissediyorum.  | 18  | 3.5  | 28         | 5.4  | <b>132</b> | 25.7 | <b>227</b> | 44.2 | 109        | 21.2 | <i>3.74</i> | <i>0.97</i> |
| S28: Son yıllarda artan gelirim olmasaydı burada tatil yapamazdım.  | 44  | 8.6  | 86         | 16.7 | 98         | 19.1 | <b>173</b> | 33.7 | <b>113</b> | 22.0 | <i>3.44</i> | <i>1.24</i> |
| S29: Kendi inancım ve yaşamımda dindar olmasaydım böyle bir tesiste tatil yapmazdım.  | 58  | 11.3 | 79         | 15.4 | 107        | 20.8 | <b>123</b> | 23.9 | <b>147</b> | 28.6 | <i>3.43</i> | <i>1.34</i> |
| S30: Bir dindar için bundan daha ideal bir tatil mekânı veya şekli düşünemiyorum.   | 65  | 12.6 | <b>127</b> | 24.7 | <b>130</b> | 25.3 | 126        | 24.5 | 66         | 12.8 | <i>3.00</i> | <i>1.23</i> |
| S31: Önümüzdeki sene de böyle bir mekânda tatilimi yapmak istiyorum.  | 21  | 4.1  | 30         | 5.8  | 100        | 19.5 | <b>204</b> | 39.7 | <b>159</b> | 30.9 | <i>3.88</i> | <i>1.05</i> |
| S32: Tatile çıkmak bir dindar için son derece normaldir.  | 13  | 2.5  | 11         | 2.1  | 34         | 6.6  | <b>185</b> | 36.0 | <b>271</b> | 52.7 | <i>4.34</i> | <i>0.89</i> |
| S33: Maddi gelirim arttıkça ileriki yıllarda daha kaliteli bir yerde tatil yapmak istiyorum.  | 24  | 4.7  | 63         | 12.3 | 105        | 20.4 | <b>150</b> | 29.2 | <b>172</b> | 33.5 | <i>3.75</i> | <i>1.18</i> |
| S34: Mahremiyetimi koruyabildiğim ve rahatsız edici bakışlardan uzak kalabildiğim için bu tür tesislerde rahatça tatil yapabiliyorum.                               | 16  | 3.1  | 18         | 3.5  | 42         | 8.2  | <b>210</b> | 40.9 | <b>228</b> | 44.4 | <i>4.20</i> | <i>0.95</i> |
| S35: Bu tesisin özellikleri değerlerime uygun olduğu için fiyatın yüksekliği beni rahatsız etmiyor.   | 117 | 22.8 | <b>135</b> | 26.3 | <b>129</b> | 25.1 | 90         | 17.5 | 43         | 8.4  | <i>2.62</i> | <i>1.24</i> |
| S36: Bazı misafirlerin dinimizce mekruh veya haram olarak görülen bazı davranışlarına şahit oluyorum (havuzda tesettüre uymama, disko eğlencesi, nargile içme, vb.) | 51  | 9.9  | 89         | 17.3 | 110        | 21.4 | <b>148</b> | 28.8 | <b>116</b> | 22.6 | <i>3.37</i> | <i>1.28</i> |
| S37: Tesisin bazı kısımlarında ve bazı zamanlarda konukların bir şıklık yarışına girdiklerini gözlemliyorum (akşam yemeği, havuz, disko).                           | 38  | 7.4  | 60         | 11.7 | 84         | 16.3 | <b>172</b> | 33.5 | <b>160</b> | 31.1 | <i>3.69</i> | <i>1.23</i> |
| S38: Bu tip mekânların özellikle restoran kısımlarında yemek israfı oluyor.   | 20  | 3.9  | 28         | 5.4  | 60         | 11.7 | <b>165</b> | 32.1 | <b>241</b> | 46.9 | <i>4.13</i> | <i>1.07</i> |

|   |    |      |     |      |            |      |            |      |            |      |             |             |
|---|----|------|-----|------|------------|------|------------|------|------------|------|-------------|-------------|
| S39: Gösterişçi tüketimin bu tesislerde daha görünür hale geldiğini düşünüyorum (giyimle, sahip olunan objelerle gösterişe veya yarışa girmek). | 39 | 7.6  | 62  | 12.1 | 109        | 21.2 | <b>154</b> | 30.0 | <b>150</b> | 29.2 | <i>3.61</i> | <i>1.23</i> |
| S40: Tesise girişte ve diğer bölümlerinde dini müzik çalınmasını tercih ederim.   | 54 | 10.5 | 110 | 21.4 | <b>166</b> | 32.3 | <b>116</b> | 22.6 | 68         | 13.2 | <i>3.07</i> | <i>1.18</i> |
| S41: Restorandaki "Allah israf edenleri sevmez" ayetinin varlığı benim yiyebileceğim kadar yemek almamı sağlıyor.                               | 25 | 4.9  | 54  | 10.5 | 110        | 21.4 | <b>168</b> | 32.7 | <b>157</b> | 30.5 | <i>3.74</i> | <i>1.15</i> |
| S42: Çocuklarımı ve eşimi ölçülü yeme ve harcama konusunda ikaz ediyorum.   | 16 | 3.1  | 20  | 3.9  | 50         | 9.7  | <b>212</b> | 41.2 | <b>216</b> | 42.0 | <i>4.15</i> | <i>0.97</i> |
| S43: Vakit namazlarında tesis içinde herkesin duyacağı şekilde ezan yayını yapılmalıdır.  | 20 | 3.9  | 13  | 2.5  | 54         | 10.5 | <b>147</b> | 28.6 | <b>280</b> | 54.5 | <i>4.27</i> | <i>1.01</i> |

Katılımcıların % 65.8 oranında en güçlü destek verdikleri ifadenin 24. soru olan bu tip tatil mekânlarının sayısının artırılması olduğunu görmekteyiz (s=338). Buradan anlaşılmaktadır ki tatilini bu tür tesislerde geçirmek isteyenler hem alternatif anlamda sayının çoğalmasını istemekte ve hem de bunun rekabeti arttırmasından dolayı müşterilere olumlu yansımaları olacağını düşünmektedirler. Bu durum daha önce yapılmış olan Arpacı (2015)<sup>494</sup>, Pamukçu ve Arpacı (2015)<sup>495</sup>, Kılıç, Esen, Yorulmaz (2017)'in<sup>496</sup> çalışmalarında helâl otel konseptinin yeni bir tarz olduğu, gelişmeye açık bakir bir alan olduğu ve tesis sayısının yetersiz kaldığı ifade edilmiştir. Bugünkü tesis sayısına bakıldığında sahil bandında son açılan veya dönüşenlerle birlikte yaklaşık 25 tesisten bahsedebiliriz. Bunların toplam yatak kapasitesi yaklaşık 30 000'dir. Bu sayının medya aracılığı ve eş-dost reklamı sayesinde giderek artan talebi karşılaması mümkün görünmemektedir. Yaptığımız mülakat çalışmasında da daha fazla tesis açılması talebi birçok katılımcı tarafından dile getirilmiştir.

18. yüzyılın sonları itibariyle sermaye ve ticaret hacminin görece olarak zirveyi yakaladığı Avrupa ülkelerinde kapitalizmin kökleri iyiden iyiye sağlamlaşmaya başlamıştır. O günlerden bugünlere gelene kadar çok uluslu şirketlerin ve küreselleşen dünya ekonomik sistemi içerisindeki büyük sermayedarların pazarlama teknikleri ile toplumun her kesimine ayrı ayrı odaklanarak kazançlarını arttırmayı hedeflediler. Din ve gelenek gibi tüketimi belli normlar sebebiyle kısıtlayabilecek noktaları aşmak için Protestanlaşma ve

<sup>494</sup> Özgür Arpacı, Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 2015, s. 243.

<sup>495</sup> Hüseyin Pamukçu, Özgür Arpacı, "Helal Konseptli Otel İşletmeleri: Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine bir Araştırma, 1. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 2015, s. 329.

<sup>496</sup> Burhan Kılıç, Funda Ön Esen, Nisan Yozukmaz, "Çalışanların Bakış Açısıyla Helal Otel", *Alanya: 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 2017, s. 740.

sekülerleşme süreci başlatılarak piyasanın tüm insanlığa ulaşmada engelleri ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır.

Bu çabalara rağmen hem din hem de kapitalist sistem aynı anda var olmaya devam etmektedir. Örneğin, Haddorff, din ve piyasa etkileşimine dair üç farklı yaklaşım önermektedir:<sup>497</sup> Birinci durumda piyasa koşullarından farklı olan dini uygulama ve tercihler zıtlık oluşturur; çatışmaya, düzensizliğe ve totaliterliğe zemin hazırlar. İkinci yaklaşımda, ekonomi kutsallaşarak dini içine çeker ve din kendi otoritesini sürdürüp belirleyici olmaktan uzaklaşır. Son yaklaşımda ise her iki alan birbiriyle etkileşim halindedir ve hem din piyasayı hem de piyasa dini değişime zorlar. İslami tatil olgusu incelendiğinde ise, dinin bazı hassasiyetleri örneğin tesettür gibi normlar törpülenmiş olmakta ve pazarlama stratejileri açısından bazı uygulamalar İslam'a uyumlu hale getirilmektedir. Böylece çeşitli çekincelerle tüketimden uzak kalmış dini hassasiyeti olan kişiler yeni ürün ve hizmetler sayesinde tüketim dünyasına adım atarak kapitalist sisteme entegre edilmektedirler.

Einstein'a göre ise, din anlamı yaratırken mit, ritüel ve pratiklerden faydalanırken, pazarlama da reklam ve alışveriş yoluyla anlam dünyası oluşturmaktadır.<sup>498</sup> Çünkü din ile ekonomi arasındaki ilişki çoğu zaman sıkıntılı olmakla birlikte birbirlerini destekler nitelikte çalışarak bir arada var olma görüntüsü sergilemektedirler. Değişen dini pratikler hem üretim arzından hem de toplumsal talep baskılarından kaynaklı olarak yeni ürünler ortaya koyduğunda tüketiciler farklı gereksinimlerini karşılar duruma gelmektedirler.<sup>499</sup> Dini pazar ekonomisindeki genişleme dikkate alındığında helâl konseptli ürünlerin hem ticari aktörlerin hem de dini kesimlerin ihtiyaçlarını karşılar nitelikte olduğunu görmekteyiz.<sup>500</sup> Daha çok Amerikan kökenli sosyal teorisyenlerden Rodney Stark, Roger Finke, Laurence Iannaccone gibi isimler tarafından öne sürülen teze göre din, Avrupa'daki sekülerleşme etkisi ve trendinin aksine hala canlı olarak hayatın birçok noktasında hissedilmekte ve dini ritüellere katılma ve dini ürünleri tercih etmede varlığını göstermektedir. Bunun sebebi de insanların fayda-zarar değerlendirmesi yaparak pragmatist bir davranış sergilemesidir.<sup>501</sup> Fayda ve maliyet bağlamı açılacak olursa, bireyler hayatlarını huzurla geçirmek veya sosyal ağlarını genişletmek isteyebilirler; dolayısıyla din ile barışık bir hayat sürdürürler.<sup>502</sup> Dinlerin ahiret inancı noktası da düşünüldüğünde kişi ahiret hayatında mutlu olma

<sup>497</sup> David W. Haddorff, "Religion and the Market: Opposition, Absorption, or Ambiguity?", *Review of Social Economy*, Vol.58, No. 4, 2000, ss. 483-504.

<sup>498</sup> Einstein Mara, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Secular Age*, New York: Routledge, 2008, s. 78.

<sup>499</sup> John Lever, Miele Mara, "The Growth of Halal Meat Markets in Europe: An Exploration of the Supply Side Theory of Religion", *Journal of Rural Studies*, Vol. 28, No.4, 2012, p. 532.

<sup>500</sup> Einstein, a.g.e., ss. 75-76.

<sup>501</sup> Rodney Stark, Roger Finke, *Acts of Faith: Explaining the Human Side of Religion*, California: University of California Press, 2000, s. 38.

<sup>502</sup> Stark, Finke, a.g.e., s. 110.

inancıyla ibadetlerini yapar veya dini gruplara katılarak ortak törenleri icra edebilir.<sup>503</sup> Tüm bu dini davranışlar ve etkileşimler “dini ekonomi” olarak adlandırılarak<sup>504</sup> tıpkı müşteri ile satıcı veya üretici arasındaki ilişki temelinde açıklanmaya çalışılır. Arz odaklı yaklaşımda birçok dini cemaat ve şirket daha çok dindarı kendine çekmek için bir rekabet içindedir ve bu durum dinin toplumsal alandaki görünürlüğü artırılmaktadır.<sup>505</sup>

Anket formunda, ikinci en yüksek katılma oranı (% 59.5), tatil yapmanın herkes tarafından bir hak olarak görüldüğü ve dindarların da bu kültürü benimsediklerini ifade eden düşünceye aittir. Tüketim toplumunda, toplumun farklı statülerinden gelen insanlar olsa da kültürel entegrasyon ve popüler kültürün dönüştüren etkisiyle tercihleri ve düşünsel yapısı homojenleşen bireyler adeta Marcuse’un *Tek Boyutlu İnsan*’ına dönüşmektedir. Bunun yanında, kültürel imgelerin metalaştığı çağımızda din de nasibini aldığından dini kavram ve simgeler yeri ve zamanını bulduğunda pazarlamaya ve sonucunda kazanç getirir bir emtiyaya dönüşmektedir. Bir çatışma ihtimalinin doğduğu popüler kültür ve din karşılaşmasında modern hayatın yeni isteklerine sırt dönmek kolay bir sınav olmadığından din geri plana düşerek gücünden kaybederken meşruiyet kodları kullanmaya başlayan bireyleri bu çalışma içinde de görmekteyiz. “Herkeste var”, “Herkes moda giyiniyor”, “Herkes tatile çıkıyor” ve “Benim neyim eksik?” tarzındaki ifadelerle dindar veya muhafazakâr kesim haklılığını ifade etmeye çalışmaktadır. Bu düşünce yapısına ulaşırken bulunabilen dini kaynaklar da hemen devreye sokulmaktadır. Örneğin, “Allah kuluna nimet ihsan edince mutlaka onun eserini üzerinde görmek ister” (İbn Mâce, “Edeb”, 55) hadisinin sadece maddi varlık üzerinden başkalarına statü göstergesi ve imaj oluşturma amaçlı olarak algılanarak birçok dindarın hayatına tesir ettiğini görmekteyiz. İyi bir slogan haline getirilen bu cümle sayesinde lüks yaşamın, iyi yemenin, iyi gezmenin, iyi tatil yapmanın, iyi giyinmenin hayatın tek gayesi haline getirilmesi gözlemlenirken israf etmenin yasaklandığı ve diğer ihtiyaç sahiplerine yardım etmenin emredildiği ayetlerin daha az hatırlanır hale geldiği gözlerden kaçmamaktadır.

Ayrıca, iletişim çağının doruğunda olduğumuz bu zaman diliminde artık toplumsal pratikler ve tüketim alışkanlıkları hızla en ücra yerlere bile çabucak ulaşmakta ve eskiden ihtiyaç kapsamında değerlendirilmeyen pek çok uygulama, istek ve arzular geniş kitleler tarafından benimsenmekte ve eğer bunlar yeni hazlar ise denenmek istenmektedir. Tatil olgusu da Türkiye ölçeğinde değerlendirecek olursak 1980’li yıllarla filizlenmeye başlayan ve açıkça 1990’lardan sonra Batı kültürü ve yazılı/görsel medya aracılığı ile benimsenmeye başlanan bir süreçtir. Dindar kesimin ailecek hafta sonu gezmeleri, sıla-i

<sup>503</sup> Rodney Stark, William S. Bainbridge, *The Future of Religion: Secularization, Revival and Cult Formation*, California: University of California Press, 1985, s. 6.

<sup>504</sup> Finke, Stark, “The Dynamics of Religious Economies”, ed. Michele Dillon, *Handbook of the Sociology of Religion*, Cambridge: Cambridge University Press, 2003, s. 100.

<sup>505</sup> Stark ve Finke, *Acts of Faith: Explaining the Human Side of Religion*, s.193.

rahim ziyaretleri veya günübirlik sayfiye yerlerine gitmek şeklinde gerçekleŐtirdiĐi serbest zamanı değerlendirme pratiği artık belli bir tesiste belli bir süre ailecek zaman geçirmeye doğru evrilmiştir. Bu bağlamda artık üst ve üst-orta sınıfın kolayca tatile çıkabilme imk nını bulabilmekte ve ekonomik geliri bakımından çok da iyi konumda olmayan aileler bile yıl içinde para biriktirerek birkaç gün de olsa Şehir dışında her Şeyden uzak bir tatil yapmayı kendi hedefleri arasına almaya başlamışlardır. Bu değişim ve talep neticesinde kısıtlı sayıda otel veya tesis arasında seçim yapmak ve fiyatları bazı ailelerin b t cesini aŐsa da böyle bir yerde tatil yapmayı gerçekleştirmek giderek yayılan bir istek haline gelmiştir.

 c nc  sırada yer alan uygulamalara ilişkin olarak yönelttiğimiz sorulardan ezan yayınının tüm tesiste duyulacak Şekilde yapılması % 54.5 oranında destek bulmuŐtur. Katılımcıların katılma skalasındaki pozitif değerlendirmelerini dikkate alırsak toplamda % 83.1 (s=427) gibi bir oranla ezan yayınının yapılmasını istediklerini görüyoruz. Bu oran bize dindarlığın önemli sembollerinden biri olan ezanın namazı hatırlatma fonksiyonundan dolayı tatil yapılıyor olsa da misafirlerin en önemli ibadet olan namazı önemsediklerini ve normal konseptte işletilen otellerde olmayan bu uygulamanın dindarların tercih ettiği tesislerde olmazsa olmaz noktada ehemmiyetli olduğu anlaşılmaktadır. Dindar kesim her ne kadar modern dünyanın tanıttığı bir uygulamaya katılmasına rağmen dinin sembolik değerlerinden kopmamıŐ olmakla hala dini otorite üstünlüğünü yaŐatmaktadır. Hatta sırf bu özellikten dolayı misafirler bu tür tesislere daha çok sahip çıkma ve benimseme eğilimi gösterebilirler  nk  dinden vazgeçmeden tatil yapma fırsatı yakalanarak bir alternatif oluşturulmuştur. Bu nedenle tesis yöneticilerinin bir standartlaşma adına vakit namazlarında tesisin her yerine ulaşacak Şekilde bu yayını sağlamaları gerekmektedir.

Kesinlikle katılma Őıkkı seçilen bir diğer madde ise bir dindar için tatile çıkmanın son derece normal olduğuna iliŐkindir (%52,5). Yukarıda da değindiğimiz gibi artık dindarlar tüketim toplumunun sunduğu hizmet veya uygulamalardan kendilerini soyutlamadan aynı tecrübeleri yaşamak ve denemek istemektedirler. Tatil sadece bunun bir örneğini teşkil etmektedir. Bir zamanlar tasarruf etme amacıyla veya dinin cevaz vermediği veya Şüpheli görülebilecek alanlara girmekte tereddüt eden kitleler bugün giderek daha fazla oranda dünya nimetlerini arzular görünmektedir. Dünyevileşme trendinin arttığı postmodern bir çağda “herşey gider” sloganının da anımsattığı gibi hem modernliği hem de dindarlığı aynı anda yaşama talebi ortaya çıkmıştır ve bu gerçekleŐtirilirken de dinin cevaz verdiklerinden yola çıkararak meşrulaştırma denemelerine girildiği de görülmektedir. Mülakatlarda takvayı hedefleyen biri için tatile çıkma, zamanı serbest zaman olarak kategorize etmek ve temel ihtiyacından fazlasını nefsinin Őımartmak adına lükse kaçacak Şekilde harcamak gibi uygulamaların söz konusu olamayacağı

tartılmıştır. Çıkan sonuçta her dindar bireyin dindarlığı yaşarken sahip olduğu hassasiyetlere göre hayatını tanzim ettiği ve tüketim pratiklerine de o derecede katılıp katılmamayı seçtiği ifade edilmiştir.

### 3.2. Güvenilirlik Analizi

**Tablo 22: Tatil kararını etkileyenler**

| Cronbach's Alpha | Standart Madde Temelli Cronbach's Alpha Değeri | Ölçülen Madde Sayısı |
|------------------|--|----------------------|
| .803             | .817   | 19                   |

Helâl turizm algısı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Crombach Alfa Katsayısı 0,803 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç bize 19 maddeden oluşan tutum ölçeğimizin (HTTÖ) yüksek güvenilirlik özelliği taşıdığını göstermektedir.<sup>506</sup> Likert ölçeği bünyesindeki maddelerin helâl turizme ait algı, tutum ve düşünce inceleme anlamında bazı noktalara açıklık getireceğini düşünmekteyiz.

### 3.3. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

**Tablo 23: Helâl Turizm Ölçeği Faktör Dağılımları**

|     | Bileşenler      |                     |                  |                            |                             | Ortalama | Standart Sapma |
|-----|-----------------|---------------------|------------------|----------------------------|-----------------------------|----------|----------------|
|     | Memnuniyet (F1) | Tatil anlayışı (F2) | Uygulamalar (F3) | Eleştirel davranışlar (F4) | Karar süreci etkenleri (F5) |          |                |
| S27 | 0.756           |                     |                  |                            |                             | 3.74     | 0.96           |
| S23 | 0.71            |                     |                  |                            |                             | 3.69     | 1.04           |
| S26 | 0.683           |                     |                  |                            |                             | 3.84     | 1.07           |
| S31 | 0.671           |                     |                  |                            |                             | 3.88     | 1.04           |
| S30 | 0.697           |                     |                  |                            |                             | 3.00     | 1.23           |
| S22 | 0.555           |                     |                  |                            |                             | 3.96     | 1.03           |
| S25 |                 | 0.764               |                  |                            |                             | 4.42     | 0.89           |
| S24 |                 | 0.752               |                  |                            |                             | 4.47     | 0.94           |
| S32 |                 | 0.741               |                  |                            |                             | 4.34     | 0.88           |
| S34 |                 | 0.598               |                  |                            |                             | 4.20     | 0.95           |
| S42 |                 |                     | 0.781            |                            |                             | 4.15     | 0.97           |

<sup>506</sup> Ural ve Kılıç, *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows*, s. 258.

|     |  |  |       |       |      |      |      |
|-----|--|--|-------|-------|------|------|------|
| S41 |  |  | 0.779 |       |      | 3.74 | 1.15 |
| S43 |  |  | 0.583 |       |      | 4.27 | 1.01 |
| S37 |  |  |       | 0.821 |      | 3.61 | 1.23 |
| S39 |  |  |       | 0.773 |      | 3.69 | 1.23 |
| S28 |  |  |       |       | 0.87 | 3.44 | 1.24 |
| S29 |  |  |       |       | 0.62 | 3.43 | 1.34 |

#### MEMNUNİYET

S22: Bu tesise dinime uygun şekilde eğlenebildiğim ve dinlenebildiğim için geldim.

S23: Bir dindar olarak burada bana değer verildiğini hissediyorum.

S26: Bu tesiste her yaş grubunun (kadın/erkek/çocuk) yararlanabileceği imkânlar sunulmuştur.

S27: Bu tesise gelmekle kendimi daha mutlu hissediyorum.

S30: Bir dindar için bundan daha ideal bir tatil mekanı veya şekli düşünemiyorum.

S31: Önümüzdeki sene de böyle bir mekanda tatilimi yapmak istiyorum.

#### TATİL ANLAYIŞI

S24: Bu tip tatil mekanlarının sayısı artırılmalıdır.

S25: Tatil yapmak her insan gibi benim de hakkımdır.

S32: Tatile çıkmak bir dindar için son derece normaldir.

S34: Mahremiyetimi koruyabildiğim ve rahatsız edici bakışlardan uzak kalabildiğim için bu tür tesislerde rahatça tatil yapabiliyorum.

#### KARAR SÜRECİ

S28: Son yıllarda artan gelirim olmasaydı burada tatil yapamazdım.

S29: Kendi inancım ve yaşamımda dindar olmasaydım böyle bir tesiste tatil yapmazdım.

#### ELEŞTİREL DAVRANIŞLAR

S37: Tesisin bazı kısımlarında ve bazı zamanlarda konukların bir şıklık yarışına girdiklerini gözlemliyorum (akşam yemeği, havuz, disko).

S39: Gösterişçi tüketimin bu tesislerde daha görünür hale geldiğini düşünüyorum (giyimle, sahip olunan objelerle gösterişe veya yarışa girmek).

#### UYGULAMALAR

S41: Restorandaki "Allah israf edenleri sevmez" ayetinin varlığı benim yiyebileceğim kadar yemek almamı sağlıyor.

S42: Çocuklarımı ve eşimi ölçülü yeme ve harcama konusunda ikaz ediyorum.

S43: Vakit namazlarında tesis içinde herkesin duyacağı şekilde ezan yayını yapılmasını destekliyorum.

#### Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü: ,837

#### Bartlett's Test of Sphericity: Sig. .000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değeri, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını göstermektedir. Bu değer 1,00'a yakın olması verilerin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu gösterirken, 0,50'nin altında kalması bu verileri kullanarak faktör analizi yapmanın doğru olmayacağını göstermektedir.<sup>507</sup>

Bartlett's Test of Sphericity değeri ve onun anlamlılığı ise değişkenlerin birbirleri ile herhangi bir korelasyonel ilişki taşıyıp taşımadıklarını ortaya çıkarmaktadır. Bu değer anlamlılığı, yani Sig. değeri (anlamlılık) 0,10 ve daha üzerindeyse bu verilere dayanarak faktör analizi yapmanın uygun olmadığı söylenebilir. Çıkan sonuçta da görüldüğü gibi anlamlılık değeri (p=0,000) bu veriler için faktör analizi yapmanın uygun olacağını ve

<sup>507</sup> <http://istatistik.gen.tr/faktor-analizi-spss-ile-nasil-yapilir/>

değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yukarıdaki faktör analizi ilk olarak yapıldıktan sonra faktör değeri .50'nin altında olan maddelerin çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu maddeler S33, S35, S36 ve S40 nolu ifadelerdir. Bunun sebebi ise söz konusu ifadelerin bir kısmını SPSS programının tek bir kategori halinde listelemesi ve diğer maddelerle ilişkilendirmemesidir. Temel yaklaşımımız açıklayıcı faktör analizi yapmak olduğundan ortaya çıkan en kapsamlı faktör grupları helâl turizm olgusunu tartışmak amacına temel dayanak oluşturmuştur. Böylece faktörel dağılım ve güvenilirlik analizleri daha tutarlı olarak analize tabi tutulmuş oldu.

**Tablo 24: Madde-Toplam İstatistik Değerleri (Güvenilirlik)**

|     | Madde Çıkarılınca Ölçek Ortalaması | Madde Çıkarılınca Ölçek Varyansı | Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu | Madde Çıkarılınca Cronbach's Alpha Değeri |
|-----|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|---|
| S22 | 66.04                              | 78.207                           | .590                                 | .791                                      |
| S23 | 66.31                              | 80.175                           | .471                                 | .798                                      |
| S24 | 65.53                              | 79.431                           | .577                                 | .793                                      |
| S25 | 65.59                              | 81.592                           | .474                                 | .799                                      |
| S26 | 66.16                              | 79.422                           | .497                                 | .796                                      |
| S27 | 66.26                              | 80.466                           | .499                                 | .797                                      |
| S28 | 66.56                              | 82.835                           | .253                                 | .812                                      |
| S29 | 66.57                              | 83.010                           | .215                                 | .816                                      |
| S30 | 67.00                              | 82.234                           | .283                                 | .810                                      |
| S31 | 66.13                              | 78.754                           | .552                                 | .793                                      |
| S32 | 65.66                              | 82.576                           | .415                                 | .802                                      |
| S34 | 65.80                              | 80.330                           | .517                                 | .796                                      |
| S37 | 66.31                              | 82.234                           | .283                                 | .810                                      |
| S38 | 65.88                              | 81.427                           | .390                                 | .803                                      |
| S39 | 66.39                              | 83.471                           | .226                                 | .814                                      |
| S41 | 66.27                              | 81.549                           | .349                                 | .805                                      |
| S42 | 65.85                              | 83.161                           | .340                                 | .806                                      |
| S43 | 65.73                              | 81.391                           | .418                                 | .801                                      |

**Tablo 25: Toplam Açıklanan Varyans**

| Bileşen | İlk Eigen Değerleri |           |               | Kare Yüklerin Toplamlarının Çıkarılması |           |               |
|---------|---------------------|-----------|---------------|---|-----------|---------------|
|         | Toplam              | Varyans % | Kümülatif %   | Toplam                                  | Varyans % | Kümülatif %   |
| 1       | 4.793               | 28.193    | 28.193        | 4.793                                   | 28.193    | 28.193        |
| 2       | 2.008               | 11.812    | 40.005        | 2.008                                   | 11.812    | 40.005        |
| 3       | 1.368               | 8.047     | 48.052        | 1.368                                   | 8.047     | 48.052        |
| 4       | 1.242               | 7.304     | 55.357        | 1.242                                   | 7.304     | 55.357        |
| 5       | 1.025               | 6.030     | <b>61.387</b> | 1.025                                   | 6.030     | <b>61.387</b> |



Yukarıdaki tabloda Eigen değerlerine bakıldığında ölçeğimizdeki 4 maddenin 1.0 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. 1. bileşen bu ölçekle ölçülmeye çalışılan özelliğin % 28,193'ünü açıklarken sırasıyla 2. bileşen % 11.812'sini, 3. bileşen % 8.047'sini, 4. bileşen % 7.304'ünü ve 5. bileşen ise % 6.030'unu açıklama yeterliliğine sahiptir. Aynı tablodaki toplam açıklayıcılık değerinin % 61.387 olduğu görülmektedir. Bu ölçekle, hedeflenen açıklayıcılığın % 50 ve üzerinde çıkmasından dolayı ölçeğimizin helâl turizm algısını ve bileşenlerini ölçmede işlevsel olduğunu düşünmekteyiz.

### 3.4. Memnuniyet ile Tekrar Ziyaret İlişkisi: Regresyon Analizi

**Tablo 26: Memnuniyet Algısı ile Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişki**

#### Analiz Özeti

| Model | R                 | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | Ortalama Hatasının Standart Sapması |
|-------|-------------------|----------------|----------------------------|-------------------------------------|
| 1     | .546 <sup>a</sup> | .298           | .296                       | .67982                              |

a. Sabit tahmin edici değişken, tekrar gelmek

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |           | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması | Frekans | Anlamlılık Düzeyi |
|-------|-----------|-----------------|---------------------|--------------------|---------|-------------------|
| 1     | Regresyon | 100.295         | 1                   | 100.295            | 217.018 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Kalan     | 236.621         | 512                 | .462               |         |                   |
|       | Toplam    | 336.915         | 513                 |                    |         |                   |

a. Bağımlı Değişken: memnuniyet

b. Tahmin Ediciler: (Sabit), tekrar gelmek

#### Katsayılar<sup>a</sup>

| Model |                       | Standart Dışı Katsayılar |                | Standart Katsayılar | t      | Anlamlılık Düzeyi |
|-------|-----------------------|--------------------------|----------------|---------------------|--------|-------------------|
|       |                       | B                        | Standart Sapma | Beta                |        |                   |
| 1     | (Sabit)               | 2.028                    | .111           |                     | 18.205 | .000              |
|       | Tekrar ziyaret niyeti | .628                     | .043           | .546                | 14.732 | .000              |

a. Bağımlı Değişken: memnuniyet

Kozak ve Rimmington<sup>508</sup> ve Seçilmiş<sup>509</sup> kendi çalışmalarında destinasyon ziyaretçilerinin memnuniyetlerinin artmasının onların tekrar gelmelerine ve ağızdan ağıza tavsiyede bulunma oranını arttırdığını tespit etmişlerdir. Yukarıdaki ANOVA tablosundaki memnuniyet ve tekrar ziyaret ilişkisinin anlamlı olduğu ( $p=0,000<0,05$ ) bulunmuştur. Daha sonra uygulanan regresyon analizi sonucunda da 0.628 değeri elde edilmiştir. Bu oran bize tesislerdeki pek çok hizmetten, imkânlardan, sağlanan dine uygun tatil yapma olanağından ve bir dindar olarak kendilerine değer verilmesinden memnun kalan misafirlerin % 62.8 oranıyla sonraki tarihlerde tekrar ziyaret etme olasılığının da artabileceğini göstermektedir. Daha önce değindiğimiz üzere, Battour vd.<sup>510</sup> de turist memnuniyetinin tekrar ziyaret oranını ve konaklanan tesisi tavsiye etme davranışını pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardı. Bizim bulgularımızla daha önce yapılan çalışmalarda bulguların örtüşmesi neticesinde katılımcıların tekrar ziyaret niyeti ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır şeklindeki hipotezimizin geçerli olduğu görülmüştür.

Turizm sektörü hizmet üreten bir sistemden oluşmaktadır. Tesisin genel özellikleri, çalışan personelin tutumu, farklı beklentilere cevap verebilme yeteneği, her sene az veya çok yatırım yaparak kendini yeni bir yüzle sunabilme kapasitesi gibi birçok değişken sebebiyle misafirlerin memnuniyet dereceleri olumlu veya olumsuz anlamda etkilenmektedir. Örneğin, eğitim seviyesi yüksek olan müşterileri memnun etmek diğerlerine göre daha zordur çünkü bu kişilerin aldıkları eğitim, yurtdışı veya yurtiçi farklı destinasyonlara daha çok ziyaret şansı, medyanın daha aktif kullanılması gibi nedenlerle beklentileri giderek yükselmekte ve sıradanlıktan çabucak sıkılarak yenilik arayışına girmektedirler. Bu tür misafirleri memnun etmek için tesis yönetiminin farklı aktiviteleri sunarak ürün çeşitliliğine gitmeleri gerekmektedir.

İster genel turizm müşterileri ister muhafazakâr kesimden gelen misafirler olsun, memnuniyetin gerçekleşmesi kaliteli ve nitelikli hizmet verilmesiyle mümkün olmaktadır. Özellikle sosyal medyanın yoğun olarak kullanılması sayesinde mesafeler önemini kaybetmekte ve kitlelerin özel ve ayrıcalıklı hizmetleri duymaları ve görmeleri paylaşımlar sayesinde anlık sürelerde gerçekleşmektedir. Nitekim Homans'ın öne sürdüğü ödül ve ceza etkisinin tüketici davranışını belirlemesi prensibine uygun olarak tesisten mutlu olarak ayrılan bir müşteri bir sonraki yıl aynı kurumu tercih edecektir.<sup>511</sup> Memnuniyet ve mutlu olma durumu bir tür ödül sayılacağından müşterinin pozitif anlamda bir davranış

---

<sup>508</sup> Kozak ve Rimmington, "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an off Season Holiday Destination", s. 268.

<sup>509</sup> Cihan Seçilmiş, "Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.XXI, S. 39, 2012, ss. 231-250.

<sup>510</sup> Mohamed M. Battour, Moustafa M. Battor, Mohd İsmail, "The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2012, Vol. 29, No.3, s. 292.

<sup>511</sup> Poloma, *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, s. 78.

sergilemesi kuvvetle muhtemel olarak gözükmektedir. Ancak, müşteri sadakatinin yıllar içerisinde kolaylıkla sağlanamadığı bilindiğinden tesis yöneticilerinin her misafiri memnun etmek için fazlasıyla çaba sarf ettiği bilinmektedir. Zaten, turizm pazarındaki diğer rakiplere müşteri kaptırmamak için her organizasyonun misafirlerine karşı en iyi hizmeti vererek memnuniyeti sağlamaları gelecekteki piyasa oyunculuklarını devam ettirmede hayati öneme sahiptir.

### 3.5. Cinsiyet Değişkeni T Testi Sonuçları

Bağımsız örneklem T-Testi, birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılması durumunda ortalamalar arasındaki farkın % 95 veya % 99 gibi belirli bir güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan bu test ile , bağımsız iki gruba (örneğin erkek ve kadın) test uygulandıktan sonra iki grubun test sonucundaki ortalamaları arasındaki farkın önemli olup olmadığı belirlenir.

**Tablo 27: Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi**

|                |                         | Varyansların Eşitliği için Levene Testi |            | Ortalamaların Eşitliğinin T-Testi |                   |                      |                |                      |                         |        |
|----------------|-------------------------|---|------------|-----------------------------------|-------------------|----------------------|----------------|----------------------|-------------------------|--------|
|                |                         | F                                       | Anlamlılık | T                                 | Serbestlik Değeri | İki Yönlü Anlamlılık | Ortalama Farkı | Standart Sapma Farkı | 95% Güven Aralığı Farkı |        |
|                |                         |   |            |                                   |                   |                      |                |                      | Alt                     | Üst    |
| Tecrübe sayısı | Eşit Varyanslar         | 12.444                                  | .000       | 2.962                             | 511               | .003                 | .292           | .099                 | .098                    | .485   |
| Memnuniyet     | Eşit Olmayan Varyanslar | 3.297                                   | .070       | 2.031                             | 512               | .043                 | .14475         | .07127               | .00472                  | .28477 |
| Tatil Anlayışı | Eşit Olmayan Varyanslar | .537                                    | .464       | 3.232                             | 512               | .001                 | .20000         | .06189               | .07841                  | .32159 |

Tablo 27'de cinsiyet bağımsız değişkeni açısından erkek ve kadın gruplar arasında, tecrübe sayısı, memnuniyet derecesi, tatil anlayışı gibi değişkenler dikkate alınarak istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Varyansların eşit dağılıp dağılmadığını ifade eden Levene testi sonuçlarına anlamlılık bağlamında bakıldığında varyansların memnuniyet ve tatil anlayışı değişkeni açısından eşit dağılmadığını görüyoruz ( $p < 0.05$ ). Bu nedenle bu değişkenlerin anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığını görebilmek için eşit varyasyonların kabul edilmediği satırdaki değeri dikkate

almamız gerekmektedir. Test verilerine göre kadın ve erkek grupları arasında tatil anlayışı, memnuniyet algısı ve tecrübe sayısı bakımından anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0.05$ ). Bu sonuç dikkate alındığında katılımcıların memnuniyet düzeyi katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki hipotezimiz kabul edilmiştir. Bu nokta ile ilgili olarak kadınların yıl içerisinde çalışmaları dahi ev işleri ve sorumluluklarından dolayı dinlenememeleri ve İslam'a uygun bir ortamda kendilerini rahat hissetmeleri, sorumluluklarından kısa süreliğine de uzaklaşmış olmaları onları mutlu hissettirmektedir. Erkeklerle yapılan görüşmelerde bazı erkek katılımcılar bu türden tesis tatilinin kendi tarzları olmadığını ancak eşinin ve çocuklarının talepleri yüzünden geldiklerini belirtmişlerdir. Serbest gezinti, çevreyi tanıma, turlara katılma gibi seçenekler erkeklere daha cazip gelmektedir. Kadınların ise ev işleri, çocuk bakımı, ev için alışveriş yapmak gibi sorumluluklardan kurtularak her şey dâhil konseptte rahat etmeleri onların mutluluk seviyelerini arttırmaktadır.

Sekülerleşme ve modernleşme sürecinin Türkiye özelinde özellikle 1990'lı yıllarda büyük değişimler yaşanmış ve dindar kadınlar da bu süreçte daha fazla kamusal alana çıkmaya başlamışlardır. Sekülerizmin tüketim kültürü veya popüler kültür üzerinden kitlelere medya aracılığı ile sürekli değişen cazip moda ve akımlar sunulduğunda bu akımın karşısında durmak o kadar da kolay olmamıştır aslında. Baudrillard'ın postmodern dünyayı tanımlarken kullandığı şekliyle bireyler imaj dünyasının yeni göstergeleri arasında gerçek dünyanın dışında sanal bir dünyada yaşamaktadırlar.<sup>512</sup> Barbarosoğlu'nun ifadesiyle böyle bir dünyada başkalarının dikkatini çekerek itibar kazanmak ve her gün yeni bir imajın peşinden koşmak için dinin tavsiye ettiği takvalı yaşamaya yer kalmamıştır.<sup>513</sup> Çünkü insanların beğenisini kazanmak ve görünerek övgüler almak anı yaşamak anlamına gelmektedir ancak bu şekildeki eylemler dini kaynaklardaki hayat felsefesi ile tezat oluşturmaktadır.

Katılımcıların tatil anlayışı katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki bir sonraki hipotezimiz yukarıdaki sonuca göre kabul edilmiştir. Tatilin anlamı ve içeriği popüler kültürün kitlelere kazandırdığı ve sınırlarını çizdiği bir olgudur. Sanayi sonrasında şekillenen çalışma hayatının getirdiği yeni gündelik hayat tarzı, serbest zamanın ne anlama geldiği ve nasıl değerlendirileceği medya destekli yayınlar sayesinde toplumun her bireyine ulaştırılır. Dinin kapitalizmle bir arada var olmaya devam etmesi neticesinde bir yanda dinen haramlara girme endişesi nedeniyle modernizmin bazı olanaklarından yararlanamayan dindar kesim diğer yanda sınırsız tüketim imkânlarını kullanan kitleler aynı anda varlığını sürdürmektedir. 2000'li yıllarla

<sup>512</sup> Mike Featherstone, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, s. 152-153; Steven Best, Douglas Kellner, Postmodern Teori, çev. Mehmet Küçük, 3.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016, s.173.

<sup>513</sup> Barbarosoğlu, *İmaj ve Takva*, s. 19.

birlikte dindarların da tüketime katılmaları için yeni yatırımcılar bir keşif yapma edasıyla muhafazakâr tatil mekânları açarak bir zamanların tasarruf odaklı yaşayan ailelerini bile tatil kültürüne kazandırmış oldular. Bu süreçte otel sayısının yetersizliği ve fiyatların yüksekliği gibi şikâyetler dile getirilse de dindar kesim daha fazla para kazanarak veya yıl içinde bir kenara tatil parası ayırarak da olsa bu pratiği ailesiyle birlikte yaşamak için plan yapar hale gelmiştir. Helâl sınırları içinde kalarak dahi olsa tatil yapılabilmesinin mümkün hale gelmesi bazı dindarların tepkisini çekerek bu pratiğin israfa kapı araladığı tartışılır hale gelmiştir. Tam da bu noktada meşrulaştırma girişimleri devreye girerek harama girilmiyor olması, ailenin mutlu bir zamanı beraber geçirme fırsatı yakalaması, sadaka-zekât gibi hayır hizmetlerinin zaten yerine getirildiğinin vurgulanması, özellikle çocuk ve gençlerin dışarıdaki haramlara özenmemesini sağlamak gibi gerekçelerle tatilin de bir Müslümanın dünyasında yer alabileceği benimsenmektedir. Tatil yapmayı daha çok benimseyen ve destekleyenlerin kadınlar olduğunu daha önce belirtmiştik ve bunun sebebinin reklamların etkisine, piyasa aktörlerinin hedef kitlesinin daha çok kadınlar olmasına, ailede tüketime katılma konusunda karar vericilerin çoğunlukla kadınlar olmasına ve sosyal medyanın anlık paylaşımlarıyla kadınlara daha kolay ulaşıp onların etki altına alınmasına bağlayabiliriz. Böylelikle tatil anlayışı kadınlar arasında farklı boyutlarıyla daha çok arzulanan ve fırsat oluştuğunda gerçekleşmesinden mutlu olunan bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkeklerin iş hayatıyla çoğu zaman meşgul olmaları, arkadaş ortamlarının ve paylaşımlarının daha sınırlı olması, ilgi alanlarının kadınlardan farklılık arz etmesi ve reklamlara karşı farklı etkilenme dereceleri gibi nedenlerle tüketim anlayışı ve bu tüketimin gerçekleştirilmesinde kadınlarla aynı oranda öne çıkmamaktadırlar.

**Tablo 28: Cinsiyet değişkeni T-Testi grup sonuçları**

| Grup İstatistikleri |          |      |               |                |                            |
|---------------------|----------|------|---------------|----------------|----------------------------|
|                     | Cinsiyet | Sayı | Ortalama      | Standart Sapma | Ortalama Hatasının Sapması |
| Tecrübe sayısı      | kadın    | 257  | <b>3.30</b>   | 1.031          | .064                       |
|                     | erkek    | 256  | 3.01          | 1.195          | .075                       |
| Memnuniyet          | kadın    | 257  | <b>3.6817</b> | .83648         | .05218                     |
|                     | erkek    | 257  | 3.5370        | .77837         | .04855                     |
| Tatil Anlayışı      | kadın    | 257  | <b>4.3222</b> | .67882         | .04234                     |
|                     | erkek    | 257  | 4.1222        | .72361         | .04514                     |

Cinsiyet değişkenine ait fark analizi yapıldıktan sonra hangi grubun diğerinden yüksek ortalamaya sahip olduğunu bulabilmek için grup istatistikleri tablosu incelendi. Buna göre kadınların helâl turizmi tecrübe sayısı ( $x=3,30$ ) erkeklerden ( $x=3,01$ ) daha yüksektir. Bu bulgu kadınların tatile çıkma eğiliminin veya imkânının daha yüksek olduğu ve zaman zaman erkeklerin eşlerini kendileri gidemese de tatil yapmaya gönderdikleri şeklinde bir tahminle açıklanabilir. Yine aynı tabloda, memnuniyet algısının kadınlarda ( $x=3.68$ ) erkeklere oranla ( $x=3.53$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu veri bize muhafazakâr kadınların bir İslami tatil konseptinden daha çok keyif aldıkları, tesislere gelip konaklamaktan daha çok mutlu oldukları ve imkan bulurlarsa seneye tekrar gelmek istediklerine yönelik olumlu tutumlara sahip olduklarını göstermektedir. Son ilişki bulgusuna ait olarak ise, tatil anlayışı bakımından kadınların ( $x=4.32$ ) erkeklerden ( $x=4.12$ ) daha fazla pozitif tutumları ifade ettikleri görülmektedir. Yani, tatile çıkmanın bir dindar için de normal olduğu, maddi imkanı oldukça daha kaliteli bir yerde tatil yapmak isteği, tatil yapılabilcecek helâl konseptte işlenen tesis sayısının artırılması gerektiği ve mahremiyetin korunduğu bir mekan olmasının en önemli tercih nedeni olduğu gibi ifadeleri kadınlar daha yüksek puan vererek desteklemişlerdir. Özellikle 25 nolu ifadeyle ilgili katılma oranı (%89,3) dindar kesimin tatil anlayışı bağlamında meşrulaştırma eğilimine girdiklerini de göstermesi bakımından anlamlıdır.

Yukarıda bağımsız örneklem T-Testi sonuçlarına ilişkin yaptığımız yorumları tekrarlamak istemiyoruz. Ancak, İslami kesimin kadınları toplumsal alanda daha çok gözükmeye başlamakla ilk etapta gelenekseli korumaya önem verirken zamanla karşı çıktıkları kapitalizmin pratikleri ile sonradan bir barış imzalayarak modern ile bir arada yaşama kültürü geliştirmişlerdir. Baudrillard'ın <sup>514</sup> modern toplumda kadının özgürleştirilmesi bir slogan olarak reklam edilerek bir kadının ekonomik olarak özgür, bakımlı, bedenine önem veren ve ideal formunu koruyan bir nesne olarak lanse edilmesinden bahsetmektedir. Böylece, geleneksel kadın, annelik, ev hanımlığı ve çocuk bakıcılığı gibi rollerinden ayrılmamakla birlikte kendine bakan, spor yapan, alışverişe kendi başına çıkabilen, modayı takip eden ve güzel giyinmeyi tercih eden özgür bir birey haline dönüşmüştür.<sup>515</sup> Artık eski kalıplarından çıkıp toplumun kahir ekseriyeti ile iletişime geçen yeni İslami burjuva kadını tatil yapmayı da tüm bu tüketim sarmalı içinde bir hak olarak görmekte ve tüketim toplumunun aktif bir katılımcısı olarak hemcinslerinden İslami kimliğinin ondan beklediklerine rağmen çok da fark yaratmayan bir hayat tarzını sürdürmeye devam etmektedir. Bir bakıma tüketim toplumunun habitusu İslami kesimi de

<sup>514</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 161.

<sup>515</sup> Handan Karakaya, *Türkiye'de Dindar Burjuva ve Kadın*, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2017, ss. 257-258.

içine alarak tüm toplum üyelerini değişime zorlamış ve bu amacına da büyük oranda ulaşmış görünmektedir.

### 3.6. Kontrol Değişkenleri ile Helâl Turizm Algı Faktörleri Arasındaki Fark

#### Testi Sonuçları

ANOVA testine başlamadan önce ölçülecek grup değerlerinin normal dağılıma sahip olup olmadığı test edilir. Çeşitli testler arasında Kolmogorov-Smirnov testi en çok tercih edilen testtir. Test sonucunda tüm değişkenlerin normal dağılımlı olduklarını tespit ettik, çünkü tüm anlamlılık değerleri .05 değerinden küçük olarak çıkmıştır ( $p: 0.000 < 0.05$ ).

ANOVA testleri genel anlamda ikiden fazla bağımsız grubun yer aldığı durumlarda gruplar arasında herhangi bir bağımlı değişken açısından anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır.<sup>516</sup> Ancak bu testler farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını araştırmamaktadır. Gruplar arası farkın olduğu durumda, farklılığın hangi gruptan kaynaklı olduğunu tespit eden istatistik “post-hoc” olarak bilinmektedir.<sup>517</sup>

**Tablo 29: ANOVA: Eğitim Değişkeni ile Helâl Turizm Algısı Alt Faktörleri**

|             |               | Kareler<br>Toplamı | Serbestlik<br>Derecesi | Kareler<br>Ortalaması | F     | Anlamlılık<br>Düzeyi |
|-------------|---------------|--------------------|------------------------|-----------------------|-------|----------------------|
| Memnuniyet  | Gruplar Arası | 9.854              | 5                      | 1.971                 | 3.055 | <b>.010</b>          |
|             | Gruplar İçi   | 325.165            | 504                    | .645                  |       |                      |
|             | Toplam        | 335.018            | 509                    |                       |       |                      |
| Uygulamalar | Gruplar Arası | 14.596             | 5                      | 2.919                 | 3.979 | <b>.002</b>          |
|             | Gruplar İçi   | 369.805            | 504                    | .734                  |       |                      |
|             | Toplam        | 384.402            | 509                    |                       |       |                      |

Tablo 29'un sonuçlarına göre memnuniyet düzeyi, uygulamalara ilişkin tutumlar ve helâl turizm algısı değişkenleri eğitim seviyesi açısından farklılık arz etmektedir (memnuniyet:  $F=3,055$ ,  $p=.010 < 0,05$ ; uygulamalar:  $F=3,979$ ,  $p=.002 < 0,05$ ). Bu sonuca göre katılımcıların memnuniyet derecesi eğitim seviyelerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir şeklindeki hipotezimiz kabul edilmiştir.

<sup>516</sup> Murat Kayri, “Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (post-hoc) Teknikleri”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.19, S.1, 2009, ss. 51-64.

<sup>517</sup> <http://istatistik.gen.tr/nonparametric-post-hoc-analysis/>

**Tablo 30: Betimleyiciler: Eğitim ve memnuniyet oranı**

|                      | Sayı | Ortalama      | Standart Sapma | Standart Sapma Hatası | 95% Güven Aralığı Farkı |           | Minimum | Maximum |
|----------------------|------|---------------|----------------|-----------------------|-------------------------|-----------|---------|---------|
|                      |      |               |                |                       | Alt Sınır               | Üst Sınır |         |         |
| ilkokul mezunu       | 32   | <b>3.9500</b> | .61382         | .10851                | 3.7287                  | 4.1713    | 2.40    | 5.00    |
| ortaokul mezunu      | 36   | 3.6111        | .92575         | .15429                | 3.2979                  | 3.9243    | 1.40    | 5.00    |
| lise mezunu          | 167  | 3.7353        | .79948         | .06187                | 3.6132                  | 3.8575    | 1.00    | 5.00    |
| üniversite mezunu    | 227  | <b>3.4863</b> | .82330         | .05464                | 3.3787                  | 3.5940    | 1.00    | 5.00    |
| yüksek lisans mezunu | 36   | 3.5667        | .74297         | .12383                | 3.3153                  | 3.8181    | 1.60    | 4.80    |
| doktora mezunu       | 12   | 3.6000        | .66606         | .19228                | 3.1768                  | 4.0232    | 2.60    | 4.60    |
| Toplam               | 510  | 3.6141        | .81129         | .03592                | 3.5435                  | 3.6847    | 1.00    | 5.00    |

30. tabloya göre, helâl turizm tesislerinden en çok memnun kalan grup ilkokul mezunları olarak görülmektedir. En az memnun olan grupta ise üniversite mezunları yer almaktadır. Eğer üniversite ve daha üst düzey eğitim seviyesine sahip olanları bir gruba toplayacak olursak memnuniyet ortalaması 3.54 olmaktadır. Grup sayıları eşit olmadığı için eğitim seviyesi arttıkça memnuniyet oranı düşmektedir şeklinde bir genellemeye gidemeyebiliriz. Ancak memnuniyet ile eğitim düzeyi arasındaki ters yönlü bir ilişkinin varlığına yakın olduğumuzu belirtebiliriz. Bir başka deyişle, helâl turizmden memnun olma derecesi ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezimiz desteklenmektedir. Bu durum bize eğitimin kültür, hayat tarzı ve yeni bakış açıları kazandırmasından dolayı alınan bir hizmetin değerlendirilmesinde farklı açıları görebilmeyi kazandırdığını ifade edebilir. Kültürel bilgilenmenin artışı bireylerin bir hizmeti değerlendirmede farklı düzeylere odaklanmasına imkân sağlar. Örneğin, bir üniversite mezunu personelin davranış tarzını memnuniyet anlamında çok önemli görürken, bir ilkokul mezunu yemeklerin çeşitliliğine veya havuzun geniş olup olmadığına odaklanarak memnun olma düzeyini belirleyebilir.

Kültürün aktarım aracı olarak eğitim toplum üyelerinin sosyalleşmesini ve gelenekselden moderne olan geçişin değerlerinin kazanılmasına yardımcı olan bir sistemdir. Alınan eğitimin çeşitliliği ve süresi bireylerin hayata bakış açılarını, hayat felsefelerini, tercihlerini, empati kurma yeteneklerini değiştirerek onları hayatı farklı perspektiflerden anlamlandırmalarını sağlamaktadır. Alınan eğitime ek olarak yurtdışı seyahat tecrübesi edinenler ise hayatı anlamada en zengin bakış açısını yakalamış olmaktadır. Bunun sebebi de farklı kültürlerin değerleri ve sembolleri ile karşılaşan bireylerin hayata farklı pencerelerden bakma şansı yakalamaları nedeniyle yeryüzünde



siyah ile beyaz ikileminden ayrı olarak grinin tonlarının da mevcut olduğunu kabullenme ve tek doğrunun değil göreceli gerçekliklerin varlığını kabul etmelerini sağlar.

Yükseköğretim eğitimi alabilenler ile temel eğitimi bitirip ayrılanlar gerek tüketime katılma şekilleri gerekse tüketimden ne anladıkları anlamında ayrışmaktadırlar. Serbest zamanları değerlendirmek bağlamında daha az eğitim almış bireyler aileleriyle beraber pikniğe gitmek, büyükleri ziyaret etmek, park veya deniz kenarında yürüyüş yapmak gibi etkinlikleri belki daha fazla tercih ederken yüksek eğitim almış olanlar müzeleri gezmek, yurt dışı tatil mekânlarını denemek, festivalleri takip etmek, kültür turlarına katılmak, pahalı spor etkinliklerine katılmak gibi faaliyetlerden zevk alabilirler. Buna benzer durum bir tatil mekânından alınan hizmetin değerlendirilmesi ve beklentilerin ne kadar çeşitlendiği sorusuna verilen cevabın içeriğinde de söz konusudur. Dolayısıyla, eğitim düzeyi yüksek olan misafirler daha çeşitli beklentilere girmekte, ayrıntılara daha fazla önem vermekte ve önceki tecrübeleri ile mevcut kurumu karşılaştırabilmektedirler. Bu nedenle yüksek eğitim alanlarda memnuniyet skalası yüksek eğitim alanlarda daha yüksek olduğu için onların tesislerden memnu ayrılmalarını sağlamak daha düşük eğitim alanlara göre daha zordur. Nitekim, tesis yöneticileri ve halkla ilişkiler uzmanları da misafirlerin eğitim, gelir ve meslek değişkenlerini dikkate alarak onların talep ve şikâyetlerini daha yakından takip ederek sonuca ulaştırmaya çalışırlar.

**Tablo 31: Betimleyiciler: Eğitim düzeyi ve uygulamalar**

|                      | Sayı       | Ortalama      | Standart Sapma | Standart Hata | 95% Güven Aralığı Farkı |               | Minimum    | Maximum     |
|----------------------|------------|---------------|----------------|---------------|-------------------------|---------------|------------|-------------|
|                      |            |               |                |               | Alt Sınır               | Üst Sınır     |            |             |
| ilkokul mezunu       | 32         | 4.3229        | .57725         | .10204        | 4.1148                  | 4.5310        | 2.67       | 5.00        |
| ortaokul mezunu      | 36         | <b>4.4074</b> | .80123         | .13354        | 4.1363                  | 4.6785        | 1.67       | 5.00        |
| lise mezunu          | 167        | 4.0599        | .85908         | .06648        | 3.9286                  | 4.1911        | 1.00       | 5.00        |
| üniversite mezunu    | 227        | 3.9119        | .90615         | .06014        | 3.7934                  | 4.0304        | .33        | 5.00        |
| yüksek lisans mezunu | 36         | <b>3.7130</b> | .84008         | .14001        | 3.4287                  | 3.9972        | 1.33       | 5.00        |
| doktora mezunu       | 12         | 4.0000        | .61955         | .17885        | 3.6064                  | 4.3936        | 3.00       | 5.00        |
| <b>Toplam</b>        | <b>510</b> | <b>4.0092</b> | <b>.86903</b>  | <b>.03848</b> | <b>3.9335</b>           | <b>4.0848</b> | <b>.33</b> | <b>5.00</b> |

Tablo 31'e göre tesisteki helâl turizmin göstergeleri olan uygulamaları en çok destekleyenler ilkokul ve ortaokul mezunları olurken yüksek öğretim seviyesindeki katılımcılar (üniversite+yüksek lisans+doktora) uygulamaları değerlendirirken daha alt düzeyde (Ort: 3,71) destek vermişlerdir. Daha önce eğitim değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi bağlamında eğitim düzeyinin yükselmesi ile memnuniyet algısının hemen

hemen ters orantılı olduğuna değinmiştik. Tesislerin dini konsepti oluşturabilmek ve genel otellerden farklarını ortaya koyabilmek için bazı uygulama ve imaj değişikliklerine giderler. Bunlardan bazıları, kadın-erkek ayrı havuzlar, namaz vakitlerinde ezan okunması, restoran kısmında “Yiyiniz, içiniz ancak israf etmeyiniz” ayetinin asılı olması, odalarda kible yönünün gösterilmesi ve seccade bulundurulması, ayrı bir mescidin varlığı, Cuma günleri tesiste imam çağrılarak Cuma namazının eda edilmesi, namaz vakitlerinde ezan yayını yapılması gibi uygulamalar dindar kesime yönelik satış-pazarlama tekniği ve memnuniyet algısını doğru yönlendirmek anlamında kullanılan enstrümanlardır. Bunlar sayesinde muhafazakâr kesimden gelen müşteri kitlesi tesisteki konaklamalarından memnun kalacaklar, arkadaşlarına memnuniyetlerini aktararak ücretsiz reklam yapacaklar ve bir sonraki seneye tekrar gelmeyi düşüneceklerdir.

Ancak dini obje, uygulama ve fiziki dizayn girişimlerinin eğitim düzeyi yükseldikçe öneminin azaldığı görülmüştür. Söz konusu sonuç tablomuzdaki ilkököl ile ortaokulu temel eğitim olarak; lisans ve lisanüstü eğitimini birleştirerek elde edilmiştir. Türkiye’de Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte seküler bir yaşam tarzı devlet kademelerinden toplumun avam tabakasına doğru yayılmaya başlarken eğitim sistemi de Batı kültürüne göre entegre edilmeye başlanmıştır. Din, gelenek ve ahlak gibi kurumların ve etkilerinin bir derse sıkıştırıldığı seküler eğitim sisteminde pozitivist bir bakış açısı ana omurgayı oluşturmaktadır. Söz konusu eğitim sisteminin girdisi olan öğrenciler bu süreçten ürün olarak çıktıklarında geleneksel olana mesafeli olarak ve daha rasyonel bir bakış açısıyla topluma kazandırılırlar. Tatil, serbest zaman kullanımı, alışveriş, ev dekorasyonu gibi kültür endüstrisinin başat uygulamalarına katılan bireyler alınan hizmet veya üründen gerekli faydayı beklerken rasyonel bir bakış açısı kullanırlar ve geleneksel tutum ve tarzlardan giderek uzaklaşmaktadır. Yani, dindar bir hayat felsefesi güden bir muhafazakâr otel müşterisi tıpkı diğer turistler gibi eğlence, dinlence, yemek kültürü, en temel otel konseptine ait fiziki şartların var olup olmadığı gibi parametrelere bakarak kendi değerlendirmesini yapar.

Temel eğitim düzeyinde kalan bir misafir ise daha az ayrıntıya takılarak geçirdiği zamanın en temel gereksinimlerine odaklanır. Ancak aynı zamanda dini bir konsepti tercih etmesinin verdiği hassasiyetle de o kurumun ne kadar dine uygun bir hizmet verdiğini denetler. Sekülerleşme, dünyevileşme, postmodernizm, küreselleşme gibi büyük anlatılardan görece daha az etkilenmiş olan dindar misafir İslam’a ait nesne, uygulama ve genel işletme felsefesini görmek ister. Zaten bunun için diğer otellere göre daha fazla konaklama ücreti ödemektedir ve alternatif olma özelliği taşıyamaması durumunda muhafazakâr kesimin bu otelleri tercih etmesi söz konusu olmayacaktır. Özetle, ezan yayını, ayetlerin uyarı niteliğinde duvara asılması, mahremiyet sınırlarına uyulması,

Ramazan'da mukabele ve teravih imkânları gibi İslami uygulamalar eğitim düzeyi yükseldikçe olmazsa olmaz listesinde geri plana düşme ihtimalini ortaya koyarken; temel eğitim alanlar için hala vazgeçilmez dini referanslar olup bu tesisleri diğerlerinden ayıran en temel özelliklerdir.

**Tablo 32: ANOVA: Dindarlık Değişkeni ile Helâl Turizm Algısı Bileşenleri**

|             |               | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması | F     | Anlamlılık Düzeyi |
|-------------|---------------|-----------------|---------------------|--------------------|-------|-------------------|
| Memnuniyet  | Gruplar arası | 11.488          | 3                   | 3.829              | 6.001 | <b>.001</b>       |
|             | Gruplar İçi   | 325.427         | 510                 | .638               |       |                   |
|             | Total         | 336.915         | 513                 |                    |       |                   |
| Uygulamalar | Gruplar arası | 8.405           | 3                   | 2.802              | 3.751 | <b>.011</b>       |
|             | Gruplar İçi   | 380.924         | 510                 | .747               |       |                   |
|             | Total         | 389.330         | 513                 |                    |       |                   |

Dindarlık düzeyi bağımsız değişkenimizin helâl turizm algısını oluşturan diğer faktörlerle ilişkilendirildiğinde gruplar arasında istatistiksel anlamda bir fark olup olmadığını test ettiğimizde dindarlığın, memnuniyet ve uygulamaları değerlendirmede bir fark yarattığını tespit ettik (memnuniyet:  $F=6,001$ ,  $p=.001<0,05$ ; uygulamalar:  $F=3,751$ ,  $p=.011<0,05$ ). Bu durumda helâl turizmden memnun kalma derecesinin dindarlık seviyesine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği şeklindeki hipotezimiz kabul edilmiştir. Aşağıdaki tabloda da memnuniyet bağımlı değişkeninin farklı dindarlık seviyelerine göre hangi değerleri aldığı görülmektedir.

**Tablo 33: Betimleyiciler**

|             |             | Sayı | Ortalama      | Standart Sapma | Standart Hata | % 95 Güven Aralığı |           |
|-------------|-------------|------|---------------|----------------|---------------|--------------------|-----------|
|             |             |      |               |                |               | Alt Sınır          | Üst Sınır |
| memnuniyet  | az_dindar   | 16   | 2.8750        | 1.13813        | .28453        | 2.2685             | 3.4815    |
|             | orta_dindar | 66   | 3.4515        | .91974         | .11321        | 3.2254             | 3.6776    |
|             | dindar      | 101  | <b>3.6851</b> | .86780         | .08635        | 3.5138             | 3.8565    |
|             | çok_dindar  | 331  | <b>3.6532</b> | .72968         | .04011        | 3.5743             | 3.7321    |
|             | Total       | 514  | 3.6093        | .81040         | .03575        | 3.5391             | 3.6796    |
| uygulamalar | az_dindar   | 16   | 3.5208        | 1.32200        | .33050        | 2.8164             | 4.2253    |
|             | orta_dindar | 66   | 3.8586        | .80821         | .09948        | 3.6599             | 4.0573    |
|             | dindar      | 101  | <b>3.9010</b> | .97814         | .09733        | 3.7079             | 4.0941    |
|             | çok_dindar  | 331  | <b>4.0856</b> | .81012         | .04453        | 3.9980             | 4.1732    |
|             | Total       | 514  | 4.0026        | .87116         | .03843        | 3.9271             | 4.0781    |

Gruplar arasındaki farkları açıklama tablosundan incelediğimizde, dindar ve çok dindar olanların daha fazla memnun oldukları görülmektedir. Tesislerdeki uygulamalara dönük tutumlarda ise, yine dindar ve çok dindar olan grubun pozitif bir yaklaşım sergilediğini söyleyebiliriz. Bu sonuç dikkate alındığında katılımcıların uygulamalara bakış açısının ve memnuniyet oranının dindarlık seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki hipotezlerimiz kabul edilmiştir. Bu bulgumuz, yerli turistlerin namaz kılma, oruç tutma, hacca gitme, ve zekat verme dini emirleri hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezlerinin kabul edildiği Yeşiltaş, Cankül ve Temizkan'ın<sup>518</sup> çalışmasındaki bulguyu desteklemektedir. Bir başka deyişle, dindarlık düzeyi ile muhafazakâr otel işletmelerindeki hem tercih motivasyonu hem de bu tesislerden alınan hizmetin yorumlanması ve uygulamalara destek verilmesi faktörleri arasında doğrusal bir ilişkiden bahsedilebilir.

Dindarlık ölçümü çok boyutlu olarak akademik dünyada çalışılmış bir konu olmakla birlikte üzerinde tam bir mutabakat sağlanan bir ölçek bulunmamaktadır. Özellikle dinler arasındaki farklar, uygulamayı yapanların dinden ne anladıkları, görünen din ile zihinsel boyuttaki din gibi değişkenler nedeniyle farklı ölçekler hazırlanarak uygulanmıştır. Biz de bu çalışmada inanç boyutundaki dinin parametrelerinin zaten var olduğunu var sayarak dışa dönük dindarlığın göstergesi olan davranışlar ve ibadetlere odaklanan kısa bir ölçek ile dindarlık düzeyini ölçmeye çalıştık. Soru formu hazırlık aşamasında bu tür tesisleri tercih edenlerin dini hassasiyetlerinin olmaması durumunda zaten tercih edebilecekleri yüzlerce tesis olması mantığından hareketle dindarlığa daha az soru ayırmış olduk. Katılımcıların dindarlık düzeyini ölçmede kullandığımız ölçek kapsamlı olmamasına rağmen muhafazakâr kesimin İslami konseptte uygun olarak işletilen turizm tesislerini tercih etmede tatil sırasında dini yaşama ortamının sağlanmasının aranan bir özellik olduğunu tespit ettik. Dindarlık düzeyinin düşmesi durumunda konaklanan yerin özellikleri arasında dinin koyduğu sınırlamalarına dikkate edilerek bazı değişikliklerin yapılmasının önemi azalmaktadır. Genel turizme katılan tatilcilerin aradıkları özellikler daha çok fiziki şartlar, eğlence çeşitliliği, değişik mutfakların sunulup sunulmadığı gibi ayrıntılardan oluşurken, muhafazakâr kesimin öncelikle dinin helâl ve haram olarak koyduğu normlara uygun bir hizmetin sağlanıp sağlanmadığını araştırarak karar verdiğini görmekteyiz.

Memnuniyet oranı da İslami duyarlılığın tesis yönetimince ne kadar ürün ve hizmetlere yansıtıldığıyla doğru orantılıdır. Postmodern dünyada bir yandan din ve gelenekseli korumaya çalışan bireylerin bir yandan da popüler kültürün sunduğu ve pazarladığı dünya nimetlerinden faydalanmayı tercih etmesinden kaynaklanan ikilem aşamasında hiç birinden vazgeçmeden yeni bir stil geliştiren dindar kesim helâl konseptli

---

<sup>518</sup> Yeşiltaş, Cankül, Temizkan, "Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi", ss. 209-212.

tatil köyü ve tesisleriyle böylece amacına ulaşmış gözükmetedir. Mahremiyete uyulması, ezan yayını yapılması, helâl gıda sunulması, içki servisi yapılmaması, kumar oynatılmaması, Cuma namazı kılma imkanı sağlanması gibi uygulamalar sayesinde İslamileştirilen modern tatil mekanları<sup>519</sup> piyasa şartlarına uyum sağlayarak tatil fikrine uzak duran muhafazakâr kesimi de tüketim sarmalına katmış olmaktadır. Artık dindarlık ve modernlik aynı anada yaşanarak bir eklemlenme gerçekleşmiş olmaktadır. Hem memnuniyet hem de uygulamaların İslami normlara uygunluğu dindar kesimi bu tür tesislere çekerek tüketim kültürünün aktif katılımcısı haline getirirken daha sonraki konaklamaları da garantilemektedir.

**Tablo 34: ANOVA: Dindarlık ile tekrar ziyaret ve tecrübe sayısı farklılığı**

|                       |               | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması | F      | Anlamlılık Derecesi |
|-----------------------|---------------|-----------------|---------------------|--------------------|--------|---------------------|
| Tekrar ziyaret niyeti | Gruplar Arası | 4.074           | 3                   | 1.358              | 2.767  | <b>.041</b>         |
|                       | Gruplar İçi   | 250.269         | 510                 | .491               |        |                     |
|                       | Total         | 254.342         | 513                 |                    |        |                     |
| Tecrübe sayısı        | Gruplar Arası | 38.376          | 3                   | 12.792             | 10.701 | <b>.000</b>         |
|                       | Gruplar İçi   | 608.459         | 509                 | 1.195              |        |                     |
|                       | Total         | 646.834         | 512                 |                    |        |                     |

Misafirlerin dindarlık düzeyinin helâl turizm tesislerini ileriki zamanlarda tekrar ziyaret etme niyeti bakımından farklılık sebebi olup olmadığını test etmek için ANOVA uygulaması yapılmıştır. Çıkan sonuca göre katılımcıların tekrar ziyaret niyeti dindarlık seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki hipotezimiz geçerli görünmektedir (Tekrar gelme niyeti:  $F=2,767$ ,  $p=.041<0,05$ ; tecrübe sayısı:  $F=10,701$ ,  $p=.000<0,05$ ). Dindarlık seviyesi arttıkça bu tür İslami normlara göre işletilen turizm tesislerini tercih edip buralarda tatil yapma sıklığı da artmaktadır. Dini hassasiyeti olmayan tüketicilerin diğer genel otelleri tercih ettiği ve fiyat, hizmet kalitesi, ve çeşitlilik gibi boyutlardan bakıldığında daha avantajlı oldukları bilinmektedir. Bir başka deyişle, dinini yaşamak isteyen bireyin tatil yapma isteği ancak bu tür tesislerde gerçekleşebilmektedir. Aşağıdaki bulgular da farklı dindarlık seviyesinin tekrar ziyaret ve tecrübe sayısı açısından nasıl bir farklılık yarattığını göstermektedir.

<sup>519</sup> Patrick Haenni, *Piyasa İslamı: İslam Suretinde Neoliberalizm*, çev. Levent Ünsaldı, Ankara: Heretik Yayınları, 2014.

**Tablo 35: Betimleyiciler: Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tecrübe Sayısı**

|                       |             | Sayı | Ortalama    | Standart Sapma | Standart Hata | % 95 Güven Aralığı |           |
|-----------------------|-------------|------|-------------|----------------|---------------|--------------------|-----------|
|                       |             |      |             |                |               | Alt Sınır          | Üst Sınır |
| Tekrar ziyaret niyeti | az_dindar   | 16   | 2.06        | .854           | .213          | 1.61               | 2.52      |
|                       | orta_dindar | 66   | 2.44        | .704           | .087          | 2.27               | 2.61      |
|                       | dindar      | 101  | 2.54        | .714           | .071          | 2.40               | 2.69      |
|                       | çok_dindar  | 331  | <b>2.55</b> | .688           | .038          | 2.47               | 2.62      |
| Tecrübe sayısı        | az_dindar   | 16   | 2.25        | 1.342          | .335          | 1.54               | 2.96      |
|                       | orta_dindar | 65   | 2.85        | 1.253          | .155          | 2.54               | 3.16      |
|                       | dindar      | 101  | 2.88        | 1.219          | .121          | 2.64               | 3.12      |
|                       | çok_dindar  | 331  | <b>3.34</b> | 1.004          | .055          | 3.23               | 3.45      |

Gruplar arasındaki farkı detaylı olarak incelemek için açıklama tablosu dikkate alındığında dindar ve çok dindar gruba ait misafirlerin tekrar ziyaret niyetinin daha güçlü olduğu görülmektedir. Aynı şekilde, tecrübe sayısı bakımından dindar ve çok dindar misafirlerin daha deneyimli oldukları tespit edilmiştir. Bu durum, helâl turizm tesislerini ziyarette dindarlığın oldukça önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle, dindarlık seviyesi arttıkça helâl turizme katılım oranı da yükselme eğilimi göstermektedir.

Yukarıda tartıştığımız muhafazakâr tatil mekânlarına katılan dindar kesimin memnuniyet yüksekliği ve uygulamalara verdikleri destek konusundaki hipotezlerimizin geçerliliğinden hareketle benzer durumun tekrar ziyaret niyeti ve tecrübe sayısı bağlamında da görüldüğünü tespit etmiş bulunmaktayız. İslami tarza uygun dizayn edilen tesislere gelip konaklayan misafirler dinin helâl kıldığı daire içerisinde kalarak eğlenme ve dinlenme ihtiyaçlarını giderdiklerinden dolayı bir sonraki yıl için de zihnen ve maddi gelir açısından kendilerini hazırlayarak planlarını yapmaya koyulurlar. Medya, sosyal çevre, iş hayatı, tatil reklamları gibi güdülenmelerle zaten tatil habitusu dindar kesim içerisinde de oluşmuştur. Bir zamanlar serbest zamanın değerlendirilme yöntemleri arasında kitap okumak, ailecek bir araya gelip sohbet etmek, büyükleri ziyaret etmek gibi etkinlikler bulunurken artık özellikle yaz mevsimi tatil amacıyla yolculuğa çıkılan ve otelde konaklama ile bütünleşen bir zaman dilimiyle özdeşleştirilmiştir. Artık Müslüman kesim de gelirlerinin artışına paralel olarak tatillerini otellerde geçirir olmakla birlikte tatile çıkmadan önce alışverişe çıkma, araç temini veya uçak bileti ayarlama, haşema gibi İslami mayoların satın alınarak hazır edilmesi gibi tatil habitusunun parçalarını hayatlarına dâhil etmişlerdir. Bu tür tatillerin ailecek geçirilmesi ve yılın belli bir zamanının serbest zaman olarak evden uzakta ve tüm sorumluluklardan kurtulunan her şey dâhil konseptli otellerde

geçirilme fikri özellikle genç aile bireyleri ve kadınlar arasında arzulanan ve benimsenen bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu nedenle her yıl ailenin bir arada ve özel bir mekânda zamanını geçirmesi yerleşik bir pratik haline gelmiştir. Bu durum hem muhafazakâr tatil tecrübesinin sayısını belki de her yıl farklı otellerde olmak üzere arttırmakta ve bir sonraki yıl için planı daha otelden ayrılmadan yapılmaya başlanmaktadır.

Araştırmamızın hem nitel hem de nicel bulguları tatil kültürünün dindar kesimce benimsendiği, otel sayılarının arttırılma talebinin ifade edilmesi ve tatilin meşrulaştırılma denemelerinden anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, İslami kesim kapitalizmin sunduğu hizmet ve ürünlerden faydalanarak hem melez uygulamaları onaylamakta hem de kapitalizmle eklemlenmeyi tatil kültürü edinme bağlamında gerçekleştirmiş bulunmaktadır.

#### 4. MÜŞTERİ BAKIŞIYLA HELÂL TURİZM UYGULAMALARI

Araştırmanın bu bölümünde helâl turizm tesislerinde sunulan hizmetlere ilişkin müşteri yorumları görüşme verileri bağlamında tematik okumaya tabi tutularak tartışmaya açılacaktır. Helâl turizm konseptindeki uygulamaların müşteri gözüyle nasıl değerlendirildiği, tatil olgusuna bakış açıları ve tatil pratiği sırasında israfa girme olgusunun nasıl anlaşıldığı da bulgular eşliğinde tartışılacaktır.

##### 4.1. Helal Turizm Müşterilerinin Tatil Anlayışı

Tatil kavramının dindar tüketiciler için ne ifade ettiğini sorduğumuz soruya 12 ayrı tema ile yanıt verilmiştir. Gitelson ve Kerstetter, tatilin faydalarına ilişkin 26 farklı madde tespit etmişlerdir.<sup>520</sup> Bizim çalışmamızda bu listeden farklı olarak ise yıl içinde yapılamayan şeylerin yapılması ve gezmek şeklinde iki ayrı yarar daha dile getirilmiştir. İfade edilen temalar ve tekrar sayıları şöyledir: Dinlenmek (27), iş yaşamı ve görevlerden uzaklaşma (10), ailecek birlikte zaman geçirme (10), stres atma (10), ortam değişikliği (9), kafa dinlemek (9), huzur (6), kişiye özel zaman kullanımı (5), gezmek (5), hiçbir şey yapmamak (4), şarj olmak (3), ve sene içinde yapılamayan şeyleri yapmak (3). Aşağıdaki alıntılarda da tatilin katılımcılara ne ifade ettiği yer almaktadır:

- Tatil insanların bir yıllık yorgunluğunu gidermek için rahatlamak amacıyla, para harcayarak, zaman harcayarak yaptıkları bir aktivite. (P8, Otel A, Manisa, akademisyen, 51)

<sup>520</sup> Richard J. Gitelson, Deborah L. Kerstetter, "The Relationship between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior: A Case Study", *Journal of Travel Research*, Vol.28, No.3, 1990, s. 25.

- Biraz stres atmak, biraz dinlenmek yani hayatı biraz farklı yapmak. (K5, Otel A, İzmir, ticaret, 42)
- Tatil, eskiden sıra dediğimiz yani annemizin, babamızın, büyüklerimizin köylerine-yanlarına gittiğimiz yerlere önceden tatil diyorduk. Daha öncesinde tabii tatil diye bir şey yok. Yaşam şartları sıkıntılı... Ne tatili? Gezme diye bir şey yok. Sabah çalışıyorsun, akşam çalışıyorsun. Çocuklarına bakıyorsun, tarlana gidiyorsun. Global dünyamızda da hatta Türkiye'mizde de son 20 yılda ciddi anlamda maddi anlamda büyüme yaşadığımız için artık insanlar paralarının veyahut tatilinin bir gününü iki gününü bilemedin üç gününü annesinin, babasının yanında geçirip sonra bu tür lüks yerlere gelmeye başlıyor. Tatil, işte yıl boyunca işten veya işte İstanbul'dan, İstanbul hayatının o yoğunluğundan kurtulmak için gelip dinlendiğimiz zaman dilimi. (K12, Otel E, İstanbul, yönetici, 35)

Yukarıdaki ifadeler göstermektedir ki, tatilin anlamı bir dindar için de genel turizme katılan bir tatilci için de aynı şeyi ifade etmekte ve aynı çağrışımlara neden olmaktadır. Bu durum, popüler kültürün özellikle medya aracılığı ile toplumun tüm kesimlerine ulaşarak serbest zamanın nasıl kullanılacağı, nasıl ve nerede dinlenileceği, turizm faaliyetlerinin ne gibi kazançlar sağladığı gibi noktalarda ortak bir bilinç oluşmasına neden olduğunu göstermektedir. Bugüne kadar deniz-güneş-kum üçlüsü şeklindeki tatil yapma tarzından uzak duran kitleler artık sınırlı zaman diliminde iş yükünden kaynaklı stresi atacakları, aile üyeleriyle hoşça vakit geçirecekleri bu mekânları tercih etmeye başlamışlardır. Bu tatile çıkma faaliyetinin yadsınamaz bir ihtiyaç olduğu görüşmeler sırasında 23 katılımcı tarafından vurgulanmıştır. İster sanayi sonrası isterse de bilişim çağı olarak adlandırılın, iş koşullarının yıprattığı bireylerin çareyi sınırları belirlenmiş olsa da turizm sektörünün sunduğu imkanlarla başka bir tüketime yönelmelerini normal karşılamak gerekmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar sıralamasında yeme içme gibi fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra yine bir başka ihtiyaç olan dinlenme, bedenen ve ruhen bireyleri rahatlatmakta ve hayata tekrar kaldıkları yerden devam etmelerini sağlamaktadır.

Dindarların tatil olgusuna bakış açısı ile ilgili anket formundaki 25. ve 32. sorulara verilen yanıtlar da göstermektedir ki, tatil yapmak bir dindar için de hak olarak görülmekte ve dindarların da bu ihtiyacı karşılamak zorunda oldukları ifade edilmektedir. % 65 gibi bir oranla tatilin hak olduğuna kesinlikle katılma derecesi, toplumdaki her kesim gibi dindarların da aynı hayat şartlarına maruz kaldıklarını ve tatil yapmanın dindar olup olmamakla kıyaslanmadan herkesin bir gereksinimi olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Postmodern tüketim çağının dinamikleri ve yeniden tanımlanan yaşam tarzı felsefeleri karma kültürleri ortaya çıkârırken dinin ve gelenekselin bir arada yaşayabileceklerini göstermeye başlamıştır. Sınırların ortadan kalktığı ve etkileşimciliğin oldukça yaygın



olarak tecrübe edildiği bir dünyada dinin kesin çizgileri modern yaşamın cazip pratikleri karşısında aşınmaya başlarken dindar kesim dünyanın sunduklarından maksimum düzeyde faydalanmak ve anı yaşamak için fetvalarla hareket etmeye başlamaktadır. Öyle ki giyim modasını takip etmekten, ev dekorasyonlarını yenilemek için dergilersatın almaya, oradan estetik yaptırma fetvaları için dini otoritelere sorular yöneltmeye kadar bir dizi yeni uygulamalar dindarın dünyasına adım adım girmektedir. Her türlü trend ve moda akımlarına karşı daha fazla direnemeyen bireyler çareyi içinde yaşadıkları dünyaya ayak uydurmak için yeni tavizler vermekte bulurken özellikle genç nesillerin sosyal hayatla iç içe olmalarından dolayı gelenekselin dışındaki trend uygulamalara karşı çıkabilmeleri mümkün olamamaktadır. Diğer yandan, Türkiye'nin 1990'lı yıllarının devamında İslami kesimin ekonomik gücünün artması ve kamusal alanda daha çok görünür olması, kapitalist sistemle çatışmak yerine onunla barışmayı seçerek tüketim kültürüne hızla adapte olunmasına neden olmuştur. Tüketim kodlarının ve pratiklerinin farkında olarak veya olmayarak içselleştirilmesi dini sembollerin anlamsal değerlerinde sapmalara neden olmuş ve bir zamanların tasarruf odaklı yaşam tarzı yerini yeni harcama kültürüne bırakmıştır. Din ve geleneğin koyduğu sınırlar ile kapitalizmin sunduğu cazip imkan ve fırsatların çatışması durumunda meşrulaştırma arayışları gün yüzüne çıkmıştır ki bunlardan “evet zenginiz ve harcıyoruz ama fakirlere yardım da ediyoruz” sloganı pek çok kişi tarafından dillendirilir olmuştur.

### 3.1.2.7. Kontrol Değişkenleri ile Helâl Turizm Algısı Alt Faktörleri Korelasyon İlişkisi

**Tablo 36: Korelasyon Değerleri (S=471)**

|                       |          | gelir        | egitim | Tecrübe sayısı | fiyat | Tekrar ziyaret niyeti | Memnu-niyet  | Tatil Anlayışı | Elestirel davranış | uygulamalar | Kârar süreci | dindarlık |
|-----------------------|----------|--------------|--------|----------------|-------|-----------------------|--------------|----------------|--------------------|-------------|--------------|-----------|
| gelir                 | Pearson  | 1            |        |                |       |                       |              |                |                    |             |              |           |
|                       | Sig. (2- |              |        |                |       |                       |              |                |                    |             |              |           |
| egitim                | Pearson  | .140*        | 1      |                |       |                       |              |                |                    |             |              |           |
|                       | Sig. (2- | .002         |        |                |       |                       |              |                |                    |             |              |           |
| Tecrübe sayısı        | Pearson  | <b>.275*</b> | -.015  | 1              |       |                       |              |                |                    |             |              |           |
|                       | Sig. (2- | .000         | .734   |                |       |                       |              |                |                    |             |              |           |
| fiyat                 | Pearson  | .137*        | .100*  | <b>.162**</b>  | 1     |                       |              |                |                    |             |              |           |
|                       | Sig. (2- | .003         | .024   | .000           |       |                       |              |                |                    |             |              |           |
| Tekrar ziyaret niyeti | Pearson  | .043         | -.081  | .018           | -.041 | 1                     |              |                |                    |             |              |           |
|                       | Sig. (2- | .349         | .069   | .689           | .357  |                       |              |                |                    |             |              |           |
| memnuniyet            | Pearson  | .042         | -      | .004           | -.055 | <b>.531**</b>         | 1            |                |                    |             |              |           |
|                       | Sig. (2- | .363         | .001   | .925           | .215  | .000                  |              |                |                    |             |              |           |
| Tatil Anlayışı        | Pearson  | -.073        | -.002  | .036           | .065  | -                     | -            | 1              |                    |             |              |           |
|                       | Sig. (2- | .116         | .962   | .419           | .144  | .000                  | .015         |                |                    |             |              |           |
| Elestirel davranışlar | Pearson  | .038         | -.016  | .124**         | .147* | -.015                 | -.030        | .141*          | 1                  |             |              |           |
|                       | Sig. (2- | .408         | .712   | .005           | .001  | .742                  | .501         | .001           |                    |             |              |           |
| uygulamalar           | Pearson  | .025         | -.099* | -.047          | -     | .083                  | <b>.257*</b> | -.044          | -.014              | 1           |              |           |
|                       | Sig. (2- | .594         | .026   | .287           | .045  | .060                  | .000         | .317           | .745               |             |              |           |
| Karar süreci          | Pearson  | .068         | -.006  | -.014          | .132* | -.006                 | .035         | .125*          | <b>.250*</b>       | -           | 1            |           |
|                       | Sig. (2- | .142         | .889   | .755           | .003  | .894                  | .423         | .004           | .000               | .980        |              |           |
| dindarlık             | Pearson  | .193*        | .034   | <b>.232**</b>  | .047  | .098*                 | .092*        | -.053          | .080               | .020        | .005         | 1         |
|                       | Sig. (2- | .000         | .446   | .000           | .289  | .027                  | .036         | .233           | .070               | .655        | .910         |           |

Yukarıdaki bağımlı (gelir, eğitim düzeyi, dindarlık) ve bağımsız değişkenler (fiyat algısı, tekrar ziyarete niyeti, tatil anlayışı vb.) arasındaki çıkan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir: İlk olarak, en yüksek pozitif yönlü ilişki tesisten memnun kalma ile tekrar ziyaret niyeti arasında çıkmıştır ( $r = .531$ ). Bu oran bize memnun kalma oranı arttıkça aynı tesise veya helâl turizm işletmesine tekrar gelme eğiliminin de arttığını ve bu tesisleri arkadaşlarına tavsiye etme oranının da arttığını göstermektedir. İkinci olarak, helâl turizm tesislerinde konaklama tecrübesi ile gelir düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur ( $r = .275$ ). Tablodaki bulgu dikkate alındığında dindar hane halkının gelir artışı ile helâl turizm tesislerindeki konaklama tecrübesi arasında pozitif bir ilişki vardır şeklindeki hipotezimizin geçerli olduğu görülmektedir. Nitel veriler de bu bulguyu desteklemektedir. Temel ihtiyaçlarını gideren ve özellikle Anadolu Kaplanları örneğinde olduğu gibi yeni orta

sınıfın gelirleri arttıkça tüketime daha fazla katılmakta ve tatil yapma isteği bundan 20-30 yıl öncesine göre daha fazla hissedilmektedir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine atıf yaparsak fizyolojik ihtiyaçları karşılanan dindar kesim ihtiyaç merdiveninde daha yukarıdaki güvenlik, kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçları karşılamaya yönelmiştir. Burjuva kesimi eskiden olduğu gibi elindeki sermayenin önemli bir kısmını tüketime ayırmaktadır. Bu gruba ek olarak son on yıllar içerisinde zenginleşen yeni orta sınıf da temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra yeni hazlara yönelmektedir. Demirezen'in de belirttiği gibi 1990'larda kapitalizmle entegre olmaya başlayan İslami sermaye kapitalist kurumları İslamileştirmeye çalışırken tatil mekânları da bundan nasibini almıştır.<sup>521</sup>

Türkiye şartlarında gelir seviyesi asgari ücretin üzerinde olmayanların bu şekilde tesis içindeki konsept tatil pratiğine katılamayacaklarını tahmin etmekteyiz. Bu durumda, hem yatırımcılar açısından hem de yeni İslami orta sınıf için bir zamanlar şüphe ile bakılan yeni melez uygulamalara geçiş yapma fırsatı doğmuş olmaktadır. Artık dünyevileşme yolunda hızla ilerleyen bir dindar kesim hem kamusal alana daha fazla çıkmakta hem de tüketimin farklı türlerinde kendilerine yer ayırmaktadırlar. Nitekim Kurt'un çalışmasındaki bulgularla da örtüşen bu durum iş insanlarının kazançları arttıkça hedonist kültürün pratiklerine katılım artmakta<sup>522</sup> ve dinin koyduğu normlarda bazı esnemelere kapı aralanmaktadır. Okutan'ın çalışmasının sonuç fikirlerinden biri de bu durumu destekler nitelikte olup gelir oranının yükselmesi lüks tüketim pratiklerine katılmayı kolaylaştırırken ihtiyaç kavramı etrafında yeni meşrulaştırma girişimlerine zemin hazırlamaktadır.<sup>523</sup> Helâl turizmin algısını oluşturan memnuniyet, uygulamalar, karar süreci faktörleri, tatile bakış açısı ve eleştirel davranışlara karşı pozitif tutumlar bu hizmetleri tekrar satın alma talebini de olumlu anlamda etkilemektedir.

Üçüncü olarak, dindarlık düzeyi ile helâl turizme katılım sıklığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu görmekteyiz ( $r=.232$ ). Dindarlık düzeyi arttıkça helâl turizmi tercih etme eğiliminin de yükselmesinden bahsedilebilir. Dindar hassasiyeti olmayanların gittiği genel turizm tesisleri İslam'ın koyduğu belli normlara uymayan uygulamalara (içki servisi, tesettür dışı giyim, helâl gıda garantisinin olmayışı, kumar oynatılması) yer verdikleri için dindarların bu tür tatil ve mekanlardan uzak durmaları söz konusudur. Ne zaman ki 1996 yılında ilk muhafazakâr ve alternatif tatil adıyla bir otel hizmet vermeye başladı, o zaman dindar kesim için helâl sınırları içinde tatil yapma fırsatı doğmuş oldu. Ancak bu ilk otelde tatil yapabilmek için İslami burjuva standartlarında belli bir seviyenin üzerinde geliri olmak

<sup>521</sup> Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, s. 79.

<sup>522</sup> Kurt, *İşadamlarında Dindarlık ve Dünyevileşme*, s.155.

<sup>523</sup> Birsan Banu Okutan, *Türkiye'de Popüler Kültür Din ve Kadın*, İstanbul: Düşün Yayıncılık, 2013, s. 392.

gerekiyordu çünkü fiyatlar muadil otellere göre oldukça yüksek idi. Buna rağmen alternatifsiz olan bu tür tesisler dindar kesimi tatil tüketiminin içine çekmek için kampanyalar düzenlediler ve fiyatların yüksekliğine rağmen yaz döneminde hiç boş kalmamışlardır. Böylece giderek artan tesis sayısı ve bu turizmi tercih eden tüketiciler sayesinde her geçen yıl muhafazakâr tatil pazarı büyümeye devam etmiştir. Bu sonuçlar dikkate alındığında dindarlık seviyesi ile helâl turizme katılma tecrübesi arasında anlamlı bir ilişki olduğuna ilişkin hipotezimizin geçerli olduğu görülmektedir.

Dördüncüsü, tesislerdeki uygulamalarla ilgili tutum ile memnuniyet arasında da pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur ( $r=.257$ ). Örneğin, ezan yayını yapılması, restoranlarda israf yapmadan kaçınmayı hatırlatan ayetin varlığı ve ibadet imkânlarının sağlanması gibi noktalar var oldukça helâl turizmden memnun olma oranı da artmaktadır. Kadın ve erkek havuzlarının ayrı olması, tesettüre uyulması anlamında konulan kurallar, gıdaların helâl kurallarına göre hazırlanması, çocuklar için akşamları dini içerikli şov, yarışma, tiyatro gibi etkinliklerin sunulması, paralı olarak yat, jet-ski veya trekking gibi alternatif aktivitelerin yapılması misafirlerin memnuniyet alanı içerisine girmektedir. Tatile çıkan bireylerin temel amacının stresten uzaklaşmak, dinlenmek, gönlünce farklı deneyimleri yaşamak, ailesiyle hoşça zaman geçirmek olduğu gerçeğinden hareket edecek olursak müşteri memnuniyetini sağlamak organizasyon sahipleri için oldukça önemlidir. Çünkü misafirlerin bir sonraki konaklama tercihinin yine kendi tesisleri olmasını bekleyen yönetici ve yatırımcılar her sene farklı konseptlerle müşterilerinin tesisten memnun olarak ayrılmalarını garantiye almaya çalışmaktadırlar. Tesis yöneticileri ile yaptığımız görüşmelerde tesisteki konaklayan kişilere bakış açılarının müşteriden öte misafir olarak değerlendirildiği görülmüştür. Bunun nedenini ise İslam'ın misafire verdiği yüksek kıymete bağlayan yöneticiler, en iyi hizmeti sunmaya çalıştıklarını ve kapitalist bir bakış açısından bir nebze farklılaştıklarını gündeme getirmektedirler.

Turizm sektöründe memnuniyet algısının hayati önem taşıdığı bilinmektedir. Bunun neticesinde yönetimlerin birinci planda önem verdikleri nokta, bir sonraki sezonda tekrar gelme davranışını garantiye almak için misafirlerinin tesisten memnun ayrılmalarını sağlamaktır. Bu memnuniyeti sağlamak için misafir ilişkileri birimi kurarak anlık şikayet ve talepleri dinlemekte mümkün olduğunca sorunlara çözüm bulmaya ve istekleri karşılamaya çalışmaktadırlar. Ayrıca tesis içerisinde her an yapılan kontrollerle personel ve hizmet kalitesi denetlenmektedir. Böylece ister dindar kesimden misafir olsun ister genel turizmde işletilen bir tesisin müşterisi olsun memnuniyet, verilen hizmetlerin müşterinin isteklerine ve hassasiyetlerine cevap verebilmekten geçmektedir. Battour

vd.'nin yaptığı çalışmada<sup>524</sup> turist memnuniyetinin seyahat motivasyonları ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini araştırılmış ve sonuçta turizmin itici ve çekici motivasyonlarının turist memnuniyetini etkilediği ve yüksek müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret oranını ve tavsiye etme davranışını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Bu bulgular çalışmamızın bulgusuyla örtüşmekte ve ikinci hipotezimizin desteklendiği görülmektedir.

Beşincisi, önemli bulgularımızdan bir tanesi de fiyat algısı ile tecrübe sayısı arasındaki ilişkidir ( $r=.162$ ). Bu sonuç ışığında katılımcıların fiyat algısı ile tecrübe sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır şeklindeki hipotezimiz kabul edilmiştir. Helâl turizm tesisleri genel turizmin tesislerinden fiyat bağlamında daha yüksektir, ancak dindar kesimin başka bir seçeneğinin olmaması ve tesis sayısının sınırlı olması gibi sebepler, bu otellerin her yıl tatil için tercih edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Mülakat verilerinde ortaya atılan bir iddiaya göre bazı işletmeciler dindarları sırf inançlarından dolayı sömürmektedirler. Öte yandan, geliri nispeten artan dindar kesim fiyatı çok da problem etmeden sırf ailesini mutlu etmek, stres atmak ve dinlenmek amacıyla bu tür tesislerde konaklamaktadır. Bu nedenle fiyatlar artsa da tecrübe sayısında bir azalma görünmemekte ve bu tercih şekli rasyonel seçim teorisinin varsayımlarına uymamaktadır, çünkü tüketici maksimum faydayı minimum para harcayarak gerçekleştirememektedir. Eğer bireyler elde edilmesi beklenen dinlenme, eğlenme, serbest zamanı değerlendirme faydasını, tüm alternatifleri masaya yatırarak en uygun olanı -bu genellikle maddi durumla değerlendirilir- seçenekler arasından seçebilme imkânına sahip olsalardı seçimin akılcı olması mümkün olacaktı. Ancak tesislerin sayısı ile tatilini muhafazakâr konseptli bir tesiste geçirmek isteyen dindarların sayısı arasındaki uçurum daha çok bu sektöre yatırım yapanların lehinde bir kazanca dönüşüyor görüntüsü vermektedir.

## **4.2. Püritenlikten Savurganlığa Evrilen Dindar Tüketim Anlayışı**

### **4.2.1. Helâl Turizmde İsrâf Sorunsalı**

Turizm faaliyetleri içerisinde zaman zaman kaynakların doğru kullanılmayarak israfa girildiği eleştirisi gündeme getirilmektedir. Helâl turizm işletmeciliğinde ise zaman zaman yaşanan olumsuz davranışları değiştirmek ve yönetici açısından ise maliyeti düşürmek amacıyla bazı tedbirler alınmaktadır. Bu davranış kalıplarından biri de yeme-içme ile ilgili olanıdır. Helâl turizm tesislerinin bir çoğunda uygulanan açık büfe ve her şey dahil

---

<sup>524</sup> Mohamed M. Battour, Moustafa M. Battor, Mohd İsmail, "The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2012, Vol.29, No.3, s. 292.

sisteminin israfa neden olduğunu tespit eden yöneticiler dini literatürden faydalanarak bir ikaz edici yazı ile söz konusu problemi çözmek istemişlerdir. Tesislerin restoran bölümünde yazılı olan “Yiyiniz, içiniz ancak israf etmeyiniz, çünkü Allah israf edenleri sevmez.” (Araf/31) ayetinin beklenen etkiyi gösterip göstermediğini öğrenmek üzere otel müşterilerine bir soru yöneltilmiştir. Alınan cevaplar çözümlendiğinde 7 farklı tema ortaya çıkmıştır. İfade sayısına göre bu temalar: Ayetin etkili olmaması (26), açık büfe servis olması (9), ödenen paranın hakkını vermek (8), açgözlülük (8), ayetin etkili olduğu (7), kişiye göre değişkenlik (6), ayetin kısmen etkili olması (4).

- Mesleki körlük diye bir şey var ya. Göre göre insanlarda körlük başlıyor. Görse de etkili olmamaya başlıyor. Yemek öncesi veya sonrasında dua gibi sesli bir uygulama olsa belki daha etkili olabilir. ( P35, Otel D, İstanbul, bankacı, 31)
- Fazla da etkilemiyor, bana öyle geliyor. Aslında daha değişik olabilir. Bizim bazı insanımızda tembellik var. Bir daha yemek almaya gelmek istemiyor. Bu Alman toplumunda olmuyor. Yiyeceği kadar alıyor. Gidiyor, yiyor, tekrar geliyor. Biz tercih etmiyoruz bir daha gelmeyi, belki de biter korkusuyla. Aslında yazılı ayet güzel bir uygulama. (P37, Otel D, Almanya, işçi, 49)
- Kesinlikle burada bir israf var ama bence her şey kişiden geçiyor. Biraz gözümüzün önündekiler fazla. İnsanın da gözü doymuyor. Oradan çok şey alıyorsun sanki yiyecekmiş gibi. Dini biz de yaşıyoruz ve aynı şeyleri yapıyoruz maalesef. Ben ve eşim biraz daha dikkatli olmaya çalışıyoruz, çünkü israf haram biliyoruz. Orada yemediğiniz bir lokmadan hesaba çekilebilirsiniz. Ama gördüğüm kadarıyla insanların buna bakış açısı problemlidir. Yani, ne olur ki nasıl olsa yapılıyor, dökülse ne olur sanki gibi. Biraz problemlidir çünkü her şey dâhil sistem. ... Sonuçta al ama yiyebileceğin kadar olanı al, tadımlık al. (K13, Otel E, İstanbul, akademisyen, 39.)

**Tablo 37: İfade 41:Restorandaki “Allah israf edenleri sevmez” ayetinin varlığı benim yiyebileceğim kadar yemek almamı sağlıyor.**

|                         | Sıklık Sayısı | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|-------------------------|---------------|-------|---------------|--------------|
| kesinlikle katılmıyorum | 25            | 4.9   | 4.9           | 4.9          |
| katılmıyorum            | 54            | 10.5  | 10.5          | 15.4         |
| kararsızım              | 110           | 21.4  | 21.4          | 36.8         |
| katılıyorum             | 168           | 32.7  | <b>32.7</b>   | 69.5         |
| kesinlikle katılıyorum  | 157           | 30.5  | <b>30.5</b>   | 100.0        |
| Toplam                  | 514           | 100.0 | 100.0         |              |

Yukarıdaki tablodaki veriler dikkate alındığında, “Allah israf edenleri sevmez” ayetinin restorandaki varlığının bir uyarı niteliği taşıdığı düşünülerek müşterilerin yiyebilecekleri kadar yemek aldıklarını sağladığına inanılmaktadır. Söylemde bu ayetin varlığının etkili olduğu düşünülse de gözlemlerimiz neticesinde hatırı sayılır oranda masada yenmeden bırakılan yiyeceklerin varlığına şahit olduk. Gerçekleşen durum ile söylemler arasındaki tutarsızlığın sebebini birkaç nedenle açıklamak mümkündür. Dindar kesim ilgili ayeti duvarda görse ve okusa da belki yemeklerin cazibesi, belki verdiği paranın hakkını verme veya açık büfe kültürüne adapte olamama gibi nedenlerle yiyebileceğinden daha fazla yemek almakta ve bu yemekler bitirilemeyince çöpe atılmaktadır. Görüşme yaptığımız otel çalışanlarının verdiği bilgiye göre, yabancı turistler bu konuda daha duyarlı davranarak tüketebileceklerinden fazla yemek almayarak israfa girmemektedirler. Bunun sebebi, tatil kültürünün otel konsepti ile ilgili bir parçası olan açık büfe serviste nasıl davranılması gerektiğinin dindar kesimce yeni yeni öğrenilmesidir. Tecrübe eksikliği nedeniyle alınan yemeklerin ne kadarının yenebileceği ve hangilerinin kendi zevklerine hitap ettiğini zaman içerisinde öğrenilecektir. Ayrıca, bu konu üzerinden dini normlarla modern uygulamaların bir çatışma durumuna girdiği görülmektedir. Modern turizmdeki açık büfe uygulaması dinin koyduğu ölçülü yeme ve içme prensibi ile karşıt bir durum oluşturmaktadır. Böyle bir durumla karşılaşan dindar bir otel müşterisi ise kendi inisiyatifi doğrultusunda ya ortamın akışı gereği belki karşısındaki her yemeği denemeye yönelecek ya da dinin tavsiyesini dikkate alarak yiyebileceği kadar yemeği alacaktır. Kimilerine göre israf olarak değerlendirilen açık büfe uygulaması kimilerine göre otel tipi tatilin genel bir uygulaması olarak düşünüldüğünden tartışmalı bir olguyu dindar kesimin önüne koymaktadır.

#### **4.2.2. Yönetici Bakışıyla İsraf Açmazı**

Helâl konseptli tesis yöneticileri ile yaşanan israf üzerine yapılan görüşme neticesinde israfın nedenleri ifade edilmiş ve bu israfı önlemek adına bazı çabalar dile getirilmiştir. İsrafın hangi düşünce ve uygulamalardan kaynaklandığına dair iki boyut ortaya çıkmıştır: Açık büfe kültürünün bilinmemesi (3), verilen paranın karşılığını sonuna kadar alma zihniyeti (2).

Birinci alt tema olan her şey dahil otel sisteminde açık büfe kültürünün henüz öğrenilmemiş olması özellikle gıda tüketimi noktasında israfa neden olmaktadır. Bu durumu ifade eden Antalya'dan A. Bey (Y1) şu şekilde bir açıklama getirmiştir:

- İsraf konusu, tüketicilerin hepsinin yaptığı ama hepsinin de rahatsız olduğu bir konu. Diğer genel otellerde olmayan ama bizde de olmaması gereken bir

durum. ... Biz ilk yıllarda israfı önlemek için açık büfede personel tarafından yemek sunumu uygulamasını denedik. Bununla ilgili de tüketicilerimizde şöyle bir eleştiri geliyordu; burası yurt mu, yediğimizde gözünüz mü var, işte aslında ben iki kepçe istiyordum bana bir kepçe verdi bana ters ters bakınca da ikinci kepçeyi de isteyemedim gibi hani kendince bu işin yanlış olduğunu. Ama israfı önleyebilir miyiz diye düşündük. Çok başarılı olmadık. Aslında biz kendi içimizde şu noktaya çok dikkat ediyoruz. Bir kere menüyü belirlerken tüketicimizin hangi bölgeden geldiğini, alışkanlıklarını bilerek aslında yemeyecekleri yemekleri çıkarmamaya özen gösteriyoruz. ... Bizde Avrupalılar gibi 50-100 yıllık bir tatil kültürümüzün olmadığından dolayı, önce çorbamızı alıp masaya geçtikten sonra çorbamızı bitirip sonra soğuk meze alıp sonra sıcaklarımızı alıp masadan kalktığımızda da hani tertemiz bir masa bırakmayı kültür olarak edinemedik. Sebebi de bence şu; biz toplum olarak evimizde de sofrayı kurarken birçok çeşidi sereriz. Yediğimizi yer, yemediğimizi kaldırır ertesi gün değerlendiririz. Fakat burada insanların masasına giden artık konumunda olduğu için ancak ikinci ürün olarak değerlendiriyorsunuz. Bu da hayvan barınaklarına vs. falan gönderip orada değerlendirmeye çalışıyoruz. Başka türlü artık konumunda olduğu için tekrar personele ya da misafire sunma şansınız olmaz. Bu da doğru olmaz. Ama zaman içerisinde hani eskiye oranla baktığımızda, aslında bunun da zaman içinde oturduğunu görebiliyoruz.

İzmir'den B Bey (Y2), yaşanan müşteri algısının her şey dahil konseptine nasıl yansıyor israfı neden olduğunu bir örnek üzerinden açıklamıştır:

- Biz inandığımızı hayatımıza uygulamıyoruz. İsraf haramdır, herkes söyler ve şikâyetçidir. Kim yapıyor bu israfı? Benim gün içinde aldığım şikâyetlerin çoğu israf hakkında. Peki nasıl yapalım? Direk müdahale mi edelim yemek alırken insanlara? Bir örnek vereyim isterseniz: 2012 sezonunda 7-8 yaşlarında bir çocuk annesine kahve içmek istemediğini söylüyor. Annesi çocuğu itekliyor ve geç Türk kahvesi al diye ısrar ediyor. İçmesen de masanda dursun diyor çocuğa. Aslında kendi evinde bu kahveyi o çocuğa içirmezdi. Zihniyet şu: Para verdik, çıkarmamız lazım. En büyük sıkıntımız bu. İkinci olay da şu: Para verdim, herkes benim kölem, bana hizmet etmek zorunda. Yabancılarda bu yok. ...

Aydoğdu ve Koçoğlu tarafından 5 yıldızlı bir helâl otelde yönetici ve bölüm şeflerinin verdiği bilgilerden yola çıkarak özellikle yiyecek ve içecek anlamında büyük bir israfın



yaşandığı ortaya çıkarılmıştır.<sup>525</sup> Buna ek olarak havlu kullanımının azaltılması ve odalarda enerji verimliliği anlamında işletmecinin tasarruf çabalarının kısmen başarılı olduğu saptanmıştır. Bu noktada ortaya çıkan çelişki İslami hassasiyeti olan misafirlerin verilen hizmet ve ürün anlamındaki imkânları sınırsızca kullanma eğilimidir. Yaşanan bu problemin kaynağının dindar kesimin gerek turizm kültürünü yeni yeni edinmesine gerekse tüketim faaliyetleri anında dini literatürün daha geriye atılmasına dayandırılması mümkündür. Problemi çözmek adına öncelikle her bireyin israfı önleme konusunda bilinçli ve sorumlu davranması ve ardından turizm tesislerinin yöneticilerinin de bu konuda uygun bir plan ve yöntem geliştirmesi gerektiği önerilebilir.

Turizm literatürüne göre, turistik konaklama işletmelerinde yeme-içme, eğlence ve bazı ekstra hizmetlerin sunumu ile ilgili olarak genelde dört tip satış yapıldığı görülmektedir. Bunlar; oda-kahvaltı, yarım pansiyon, tam pansiyon ve her şey dâhil sistemidir. Adından da anlaşılacağı üzere oda-kahvaltı sisteminde yemek hizmeti olarak sadece kahvaltı alan müşteriler geri kalan tüm yemek, içecek ve diğer hizmetleri para ödeyerek satın almaktadırlar. Daha etkin bir maliyet analizi yapmak için işletmeler özellikle yiyecek ve içecek kalemine odaklanarak oda satış fiyatlarını belirleme stratejisini uygularlar.<sup>526</sup> Bu durumda yarım pansiyon, tam pansiyon ve oda-kahvaltı sistemiyle yapılan satışlarda yiyecek-içecek maliyeti en önemli gider olarak düşünülürken her şey dâhil (HD) sisteminde ise diğer sunulan hizmetler de hesaba katılarak satış fiyatı belirlenmiş olur. Zira hemen hemen tüm vaktini tesis içinde geçiren konukların yemek dışında ihtiyaç duyacağı içecekler, ara öğünler, spor aktiviteleri ve diğer hizmetlere ayrıca ücret ödememesi gerekmektedir. Her şey dâhil sisteminin helâl konsepte uyarlanması durumunda alkol, domuz eti yemeklerde kullanılan bazı yardımcı maddeler kullanılmadığı için maliyetin doğru hesaplanması öne çıkmaktadır. Dindar kesimin aile kültürü, farklı bölgelerden gelen misafirlerin varlığı ve geleneksel cömert misafirperver ahlakını dikkate alan işletmeciler müşterilerini memnun etmek için farklı yemek türlerini açık büfede sunmak istemektedirler. Alkol verilmediğinden içecekler konusunda daha çeşitli alternatiflerin sunulması gerekmektedir. İşletmenin amacı bu noktada her müşterinin yiyecek-içecek anlamında memnun kalmasını ve tesisten mutlu olarak ayrılmasını sağlamaktır.

Ancak müşteri bağlamında bir değerlendirme yapıldığında, insan nefsinin etkisi, gözün her zaman doymamış olması, daha önce hiç tadına bakılmamış ürünlerin büfede yer alması, iradeye söz geçiremeyip her şeyden tatma arzusu gibi nedenlerle midenin

<sup>525</sup> Aydoğın Aydoğdu, Murat Koçoğlu, "Helâl Konseptli Otellerde İsrâf: Bir Örnek Olay İncelemesi", Alanya: 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books, 2017, ss. 1105-1115.

<sup>526</sup> Erdiñç Saliha Başak, "Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Analizi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Isparta, C.14, S.1, 2009, s.314.

alamayacağı kadar yemek tabaklara alınmakta ve bunlar tüketilmeden masada bırakılmaktadır. Dini hassasiyetleri belli seviyede insanların tercih ettiği helâl konseptli otellerde bile bu israfın önüne geçilememesini bazı müşteriler açık büfe sunum tarzının insanın nefsinin dizginlemesine engel olduğu argümanı ile açıklamaktadır. Nitekim, Gümüş'ün yapmış olduğu alan çalışmasında her şey dâhil konseptinde ankete katılan müşterilerin % 78'i istemeseler de kendilerinin tüketime sürüklenmelerini ifade etmişlerdir.<sup>527</sup> Aynı çalışma bulgularına göre, katılımcılar, her türlü yiyecek-içeceğin serbestçe alınabiliyor olmasının gereğinden fazla alım yapmaya sebep olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak, Kılıç, esen ve Yozukmaz'ın çalışmasında da çalışanlardan bazılarının özellikle restoran bölümündeki israfa dikkate çekerek dindar kesim olmasına rağmen israfın gözlemlendiğini açıklamışlardır.<sup>528</sup> Uyarı amaçlı işletmeciler tarafından duvara yazılan "Yiyiniz içiniz, ancak israf etmeyiniz" ayetinin de çok etkili olmadığı gözlemlenmektedir ve bu durum müşteriler tarafından da teyit edilmektedir. Bu nedenle israfı önlemek adına geniş anlamda bir farkındalık çalışması yapılarak gerek eğitim sürecinde gerekse oteller bağlamında müşterilere bilgi verme şekliyle israfın zararları ve sonuçları hakkında bilgilendirilerek bilinçli ve helâliyle tüketici olmalarına katkı sağlanması bir öneri olarak teklif edilmiştir.<sup>529</sup> Bununla birlikte, israfın Kur'an ve sünnette uzak durulması gereken bir davranış olduğundan tutumluluk ve dengeli olmak gibi davranış kalıplarının daha ilk çocukluk çağlarından itibaren ebeveynler tarafından aktarılması gerekmektedir ki tüketim çağının bencilliğine ve sınırsız kaynak kullanımına bir dur denilebilsin.

#### **4.2.3. Konaklama Ücretlerine İlişkin Fiyatlama Algısı**

Turizm faaliyetleri içerisinde verilen her bir hizmet belli bir politika neticesinde işletmeciler tarafından fiyatlandırılır. Kâr amacı taşıyan bu işletmeler hem kendi müşterilerini memnun etmek hem de gelecekteki tekrar ziyaret noktasındaki müşteri sadakatini sağlamak için her yıl yatırımlar yaparlar. Aynı zamanda yüksek sezon olarak adlandırılan genellikle iç turistin rahatlıkla tatile çıkabildiği Haziran ve Ağustos ayları arasındaki dönemde tesisin elde edeceği gelirin yılın diğer aylarındaki işletme giderlerini yönetmede ve personel istihdamını sağlamada doğru bir planlama ile kullanılması gerekmektedir. Böylece tesisin açık olduğu dönem ile kapalı olduğu dönemdeki yönetsel faaliyetler aksamadan yürütülmüş olmaktadır. Fiyatlama konusu müşteri

<sup>527</sup> İsmail Gümüş, "Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Konseptine Alternatif Her Şey Helâl Uygulamasıyla Yeme İçme İsrafının Önlenmesi", Alanya: 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books, 2017, s. 962.

<sup>528</sup> Burhan Kılıç, Funda Ön Esen, Nisan Yozukmaz, "Çalışanların Bakış Açısıyla Helâl Otel", *Alanya: 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books, 2017*, ss. 726-743.

<sup>529</sup> Gümüş, "Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Konseptine Alternatif Her Şey Helâl Uygulamasıyla Yeme İçme İsrafının Önlenmesi", s. 966.

penceresinden bakıldığında ne kadar hizmet alındığı, bu hizmet için ne kadar ücret ödendiği, hizmetlerin kalitesi ve beklentilerin ne kadar karşılandığı gibi unsurları içermektedir. Öte yandan, bir tesis yöneticisi de verdiği hizmetlerin ne kadar bir maliyet oluşturduğu, yaptığı konaklama satışları ile maliyetin karşılanıp karşılanmadığı, personel yatırımlarının tüm yıl için gerektirdiği finansal durum, ilave yeni yatırımların bütçeye ne kadar bir yük getireceği gibi konularda maliyet analizleri yaparlar. Böylece arz ve talep arasındaki ilişkinin sadece parasal yönü her iki paydaşı ilgilendirmekle beraber zamana zaman tartışmalara da neden olmaktadır. Müşteriler yeterli hizmet alamamaktan tesis yöneticileri ise artan maliyetlerden ve müşteri tatminsizliğinden dolayı şikayet etmektedirler. Çalışmamızın bu bölümünde helâl konseptli otellere gelen müşterilerin gözüyle konaklama ücretlerinin nasıl algılandığını tespit etmeye çalışırken diğer yandan tesis yöneticilerine de cevap hakkı vererek fiyatlama politikalarının detaylarını öğrenmeye çalıştık. Böylece her iki paydaşın helâl konseptteki bir işletmenin ücretlendirme politikasına dair düşüncelerini aktararak daha doğru bir resmin verilmesi sağlanmış oldu.

#### **4.2.3.1. Müşterilerin Fiyatlama Yorumları**

%78.8 gibi yüksek bir oranda katılımcı helâl konseptteki turizm işletmeleri ile ilgili fiyatlandırmaların yüksek olduğu noktasında hemfikirdir (s=405). Bu fiyatlandırma değerlendirilmesi yapılırken bir çok katılımcının ya internet veya diğer medya araçlarından veya daha önceki tecrübelerinden yola çıkarak genel turizme yönelik tesis fiyatları hakkında az çok fikir sahibi oldukları görülmüştür. Helâl konseptli otel işletmeciliğinin sezon kısıtlaması ile çalışması, sınırlı sayıda tesisin hizmet vermesi, ailelerin çocuk sayısının daha çok olması, rekabet ortamının tam olarak sağlanamaması gibi unsurların fiyatlamaları etkilediği tesis yöneticileri tarafından dile getirilmektedir. Öte yandan bazı işletmelerin € bazında fiyatlandırma yapması yerli misafiri psikolojik anlamda olumsuz etkilemekte iken yabancı turistlerin görece daha ucuza tatil yapmalarını sağlamaktadır.

Araştırmada katılımcılara helâl turizm tesislerinin uyguladığı fiyat politikaları ve bu fiyatlara razı olup olmadıklarına ilişkin bir soru yöneltilmiştir. Aynı nokta ile ilgili olarak konaklama ücretini ödemede zorlanıp zorlanmadıkları da sorulmuştur. Verilen cevaplar 7 farklı tema altında analiz edilmiştir. Ortaya çıkan temalar ifade sıklığı ile birlikte şu şekildedir: Rekabetin olmaması ve bu yüzden mecbur kalma (19), fiyatı ödenemeyecek kadar yüksek bulma (19), fiyatı ödenebilir bulma (17), fiyata razı olma (16), fiyata rıza göstermeme (9), yüksek fiyata rağmen tesis tatili yapma ısrarı (5), tatil günü sayısını azaltarak fiyatı dengeleme (4). Bu verileri örneklendirmek amacıyla bazı katılımcıların görüşlerini aşağıda sunulmuştur:

- Helâl turizmin maliyeti sıradan otellere göre yüksek olmasından dolayı belki her yıl tatile çıkamayabiliriz ancak her iki yılda bir mutlaka böyle bir yerde tatile geliriz. Bunun iki katını da isteseler, biz yine buraları tercih ederiz çünkü başka alternatif yok. (K 1, Otel A, Almanya, serbest, 52)
- Hayır razı olmayız. Burası ne kadar pahalı olursa olsun bu pahalılığı düşünüp başka otelleri tercih edemeyiz edersek burayı ikaz ederiz buraya gelip gelmeme konusunda tercih yapabiliriz fakat konsepti değiştiremeyiz. (K 2, Otel A, İstanbul, mühendis, 33)
- Ağustos, haziran aylarında çok yüksek fiyatlar. Az önce söylediğim gibi yani Batı'nın o sömürü düzeyi aynen uygulanmakta. Müslümanlara da neyse, bu bir ihtiyaç, onlara da daha asgari yapalım diye bir mantık yok. Yoksa bu bir ihtiyaçtır. İhtiyaç da tabii yüksekse fiyatı da tabii yüksek tutuyorlar.... Diğer normal oteller, yani bu konseptte olmayan oteller buradan daha ucuz. (K 6, Otel A, Ankara, avukat, 44)
- Yani tabii ben aynı paraya başka bir tesiste kalsam İslami hassasiyeti olmayan, çok daha iyi hizmet alacağıma inanıyorum veya vermiş olduğum parayla bu standartta bir hizmeti İslami hassasiyeti olmayan kişilerden daha uzun süreli bir tatil alabilirim. Maalesef bu tip tesislerin fiyatları İslami hassasiyeti olmayan tesislerle karşılaştığımızda daha pahalı. Bunu birçok kişi söylüyor. (K 8, Otel A, Manisa, akademisyen, 51)
- Razı olmak zorundayım çünkü başka bir tesiste veya sıradan bir otelde tatil yapamayacağımızı ben de eşim de biliyoruz. Kaçınılmaz olarak bu parayı harcayacağız. (K 33, Otel D, Almanya, ev hanımı, 40)
  - Ben şahsen yüksek sezonda verilen hizmetle alınan ücretin örtüşmediğini düşünüyorum. Fakat işletme açısından da düşünmek lazım. Ben dikkat ediyorum, buraya gelenlerin çocuk sayısı çok fazla. O giderleri de işletme sahibi büyüklere yansıtmak zorunda. Adam geliyor kârı-koca 2 kişi olarak ama yanlarında 3 tane küçük çocuk var. Bunların hepsi de büyükler kadar tüketiyor hatta fazlası da olabilir. (K 21, Otel D, İstanbul, ticaret, 46)

Tüm bu ifadeler, helâl turizm tesislerindeki bir tatilin genel kurallara göre işletilen otellere göre yüksek olduğunu göstermektedir. Daha önce yapılan helâl turizme ilişkin tüketici bakışı çalışmalarından biri olan Dal ve Topay'ın nitel araştırmasında kendisiyle görüşme yapılan 14 katılımcının tamamı fiyatları yüksek bulmakla birlikte ürün ve hizmet kalitesini de zayıf bulmuşlardır.<sup>530</sup> Ayrıca, katılımcıların hemen hemen tamamı, muhafazakâr konseptli otel sayısının artması gerektiğini belirtmişlerdir. Helâl konseptli tesis sayısının talep ile orantısı dikkate alındığında yetersiz olduğu Yeşiltaş, Cankül ve

<sup>530</sup> Nil Esra Dal, Gülnihal Topay, "Muhafazakâr Tüketicilerin Helal Turizme Bakışı", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C.5, S.12, 2018, s. 274.

Temizkan'ın çalışmasında da belirtilmişti.<sup>531</sup> Dindar kesim tatil kültürünü özellikle 1990lı yıllardan sonra benimseyerek senenin sınırlı bir zamanını ailesi ile birlikte herşeyin hazır olarak sunulduğu HD (herşey dahil) konseptinde tatil yapmayı tercih etmeye başlamıştır. Arz ve talep dengesinin olmamasından dolayı hem hizmet kalitesinin belli seviyede kalması hem de fiyat yüksekliği tüketicileri olumsuz yönde etkilese de çoğu aile bu ihtiyacı ne pahasına olursa olsun karşılama eğilimi göstermektedir. Medya ve sosyal hayatın iletişimi kolaylaştırdığı ve yeni pazarlama tekniklerini mümkün hale getirdiği bu ortamda yeni ihtiyaçlar da oluşmaya başlamakta ve diğer insanların hayatından bir eksikliği olmaması gerektiğini düşünen dindar kesim de tatil yapma alışkanlığına hızla adapte olmaktadır. Medya araçları yoluyla muhafazakâr kesimi hedefleyen reklam ve tanıtımların yapılması, taksitle tatil yapma olanağı, dindar kesimin son on yıllarda artan hane halkı geliri ve tüketim habitusundan uzak bir hayat yaşayamama gibi nedenlerle dindar kesim bir tesiste tatil yapmayı fiyatlama konusunu eleştirse de benimsemiş görünmektedir.

#### **4.2.3.2. Tesis Yöneticilerinin Fiyatlama Yorumları**

Helâl konseptli turizm tesislerinde konaklamayla ilgili olarak fiyatlama politikasının özellikle müşteri cephesinden bakıldığında bir eleştiri konusu olduğunu tespit etmiştik. Bu bağlamda, fiyat yüksekliğinin makul bir açıklamasının olup olmadığını tesis yöneticilerine sorulmuş ve verilen cevaplardan çıkan temalar şöyle sıralanmıştır: sezon kısalığı (4), çocuk sayısı fazlalığı (2), yönetsel zorunluluklar (3).

Antalya'da hizmet veren bir helâl otel yöneticisi A. Bey (Y1), gecelik konaklama ücretlerinin yüksekliği ile ilgili eleştirilere şu şekilde bir açıklama getirmektedir:

- Bu tür eleştiriler yoğun olarak bize de iletiliyor. Hatta bu konuda suiistimal ettiğimizi düşünen misafirlerimiz bile olabiliyor. ... Öncelikle maliyetten ziyade burada kıyaslama ile alakalı bir şey. Şimdi tüketici algısında bence kıyaslama yaparken iki noktada yanıldığını düşünüyorum. Bir dönemsel olarak, ikincisi de her beş yıldızlı tesisin aynı kategoride olduğunu düşünerek. ... Bu anlamda fiyatı düşük olarak buldukları bir tesiste konaklama deneyimini sağladıktan sonra burayla kıyaslamalarının daha doğru olacağını düşünüyorum. ... Aksi takdirde doğru bir karar veremez. İkincisi; insanlar, muhafazakâr tesis sayısı çok az olduğundan dolayı kıyaslama yaparken temmuz ve ağustos fiyatlarımızı baz alıyorlar, ki biz bunun ancak %15'lik kısmını bu fiyatlara satabiliyoruz, erken rezervasyondan başlayan o süreçlerde %50'lere varan, fiyat indirimi avantajlarını sunuyoruz. ... Ama

<sup>531</sup> Mehmet Yeşiltaş, Duran Cankül, Rahman Temizkan, "Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012, C.11, S.39, ss. 193-217.

yoğun sezon diye nitelendirdiğimiz okulların kapalı olduğu, yani Haziran 15 ile Eylül 15'indeki süreçte fiyatlar bu anlamda böyledir, diğer tesislerde de en az bizden daha düşük değerlerdir. ... Biz çok kısa sürede, özellikle son on yılda bizim o 75 günlük sezonumuzun zaten bir ayını mübarek ramazan ayından dolayı ölü sezon gibi geçiriyoruz ve bundan dolayı 45 günlük bir sezonumuz kalmaktadır. Bu 45 günlük sezonda biz 12 ay istihdam sağlamaya çalışıyoruz. Şu an 400 personelimiz var burada. Ve tesis kapandığı andan itibaren bile yaklaşık 80 personeli bünyemizde bulundurmaya zorunda kalıyoruz ki bir sonraki dönemde aynı standartlarda hizmet verebilelim. ... Genelde tüketiciler eleştirirken, işletme alkolsüz olmasına rağmen bir alkol maliyetimiz olmamasına rağmen diğer tesislerle aynı fiyatta, eşdeğersiniz diye bir fikirleri var. ... Bizde alkolsüz içecekler, diğer sektörde de alkollü içecekler beş yıldız ayarındaki bir tesiste maliyet 4 euro iken bizde bu 7 euroya çıkar. ... Çünkü sizin gelen tüketiciniz alkol kullanmadığından dolayı siz insanlara çok daha kaliteli yiyecek içecek hizmeti sunmak zorunda kalıyorsunuz.

İzmir'de hizmet veren bir diğer helâl otel yöneticisi C. Bey (Y3), fiyat yüksekliği algısının dışarıdan bakan için göreceli olacağını çünkü yönetsel bazı yükümlülüklerin maliyeti nasıl arttırdığı şöyle ifade etmektedir:

- Sezonun en tepe noktasında verdiğimiz fiyat bizim kişi başı maliyeti karşılayacak ya da karşılamayacak noktada. Bunu da koyduğumuz zaman sezon düşüyor iki aya iki buçuk aya maksimum. Ki iki buçuk aydaki gelire biz tüm gideri çevirmek durumundayız. ... Bundan dolayı da benim oradaki fiyatlarım belli bir çizginin üstünde olmak durumunda. İkinci olarak, personelinizin en az yüzde yirmi beşinden fazlasını tutmak durumundasınız. ... Onun haricinde yatırım mutlaka yapmak zorundasınız. ... Diğer otellerin en büyük sıkıntısı alkol maliyetidir ancak bir de domuz eti birçok yere geliyor. Domuz etinin maliyeti bir lira iki lira en fazla beş liraya çıkıyor. ... Diğer tesisler bunu göz ardı ediyor salam sosis gruplarında en düşük maliyetkileri kullanıyor. Dolayısıyla baktığımız zaman yiyecek içecek en büyük etken. ... Diğer tesisler bunu aşağı çekmeyi başarıyorlar. Çünkü fazla kaygıları yok bir yabancıya domuz vermiş ya da yerli vermiş çok önemli değil. Bunları dikkate aldığımız durumlarda aşağı çekilmesi ihtimali söz konusu. Alkol onların en büyük maliyeti doğru. Artı şu da bir etken, birçok tesisin sezonu bize göre uzun. Yabancı misafirle çalışıyorsa martta nisanda başlıyor ta kasıma kadar bunu sürdürebiliyor o dönemde yabancı misafir mutlaka geliyor çünkü çocuk çok fazla yok onlarda. Çocuğunu getirmiyor baktığımız zaman. Bizde çocuklar ana etken olması hasebiyle sezonu daraltmış oluyoruz.

İzmir’de helâl konseptte işletilen diğer bir otelin yöneticisi B. Bey (Y2), sezon içinde farklı fiyatlamanın ne şekilde yapıldığını açıklayarak kendi fiyatlarının yüksek olmadığını belirtmiştir:

- Ekonomik olarak bakalım: ... O yüzden Ramazan’da ancak eldeki personeli tutmak için çalışıyoruz. ... Sezonumuz 55 gün olunca ne zaman çalışıp 200 personelin sigortasını, vergisini ve işesini çıkaracaksınız ve bununla beraber kâr edeceksiniz. Yani, kim yapabiliyorsa buyursun gelsin. ... En yüksek seviyeden gecelik 300’lü rakamları ancak 20 gün yakalayabiliyorsunuz. Zaten 250 odanın hepsi o fiyata kalmıyor. Bir sonraki sezon için fiyat açıkladığımızda gecelik 135 ile açılış yapıyoruz. Bizi takip edenler kotalı sisteme rağmen düşük fiyatları yakalayıp erken rezervasyonla otelimizde konaklayabiliyorlar. Dolayısıyla bizim fiyatlarımız yüksek değil aslında.

Konaklama ücretlerinin helâl turizm müşterileri tarafından sadece kendi arkadaşları arasında değil aynı zamanda internet ortamında da yorumlandığı küçük bir araştırma neticesinde görülmektedir. Bizim çalışmamızda da hem anket formunda ilgili soruya verilen yanıtlarda hem de yüz yüze yapılan görüşmelerde fiyat yüksekliği öne çıkan bir şikâyet olarak görülmektedir. Bu konuyu incelemek üzere Hakan Eygü ve Seda Eygü<sup>532</sup> tarafından muhafazakâr otellerin kendilerine has özelliklerinin fiyatlamayı nasıl etkilediği ve fiyat yüksekliğinin müşteri sayısına nasıl bir etki yaptığını görmek üzere saha çalışması yapılmıştır. Bulgulara göre müşterilerin % 89,6’sı otel ücretlerini yüksek bulmuşlardır. Bizim çalışmamızda çıkan oran ise % 78 idi. Ayrıca Akyürek ve Akdu<sup>533</sup> tarafından yapılan araştırmada, internet üzerinden “tripadvisor” adlı sitenin müşteri yorumları incelenerek içerik analizi yöntemi bulgularına göre satış/pazarlama alt başlığı içinde ücretlendirmenin en çok şikâyet alan bir nokta olduğu tespit edilmiştir. Bu ve benzeri bulgular otel işletmecileriyle paylaşılmakta ve onların da önüne halkla ilişkiler biriminden benzeri yorumlar ulaşmaktadır. Bu konuda otel yöneticilerinin de bir cevabı olacağından kendileriyle yapılan görüşmelerin neticesinde elde ettiğimiz veriler şunu ifade etmektedir.

Helâl otel işletmeciliğinin bir farkı olarak üzerinde hem fikir olunan en önemli nokta turizm sezonunun diğer genel turizm sezonuna göre kısa olmasıdır. Ortalama 2-3 çocuklu geleneksel aile tipi kategorisine giren potansiyel müşterilerin okula endeksli olan yıllık planları nedeniyle, helâl oteller sınırlı günler içinde hizmet vermek durumunda kalmaktadırlar. Bu durum, tesis işletmeciliğindeki personel istihdamı, erken rezervasyon indirimleri, helâl gıda sunma zorunluluğu gibi diğer faktörlerle birleştiğinde yüksek

<sup>532</sup> Hakan Eygü, Seda Eygü, “Muhafazakâr Otel Niteliklerinin Otel Fiyatına Etkisi ve Otel Ücretinin Müşteri Sayısına Etkisi”, Alanya: 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books, 2017, ss. 861-873.

<sup>533</sup> Suat Akyürek, Uğur Akdu, “Helâl Konseptli Otellerde Turistlerin Şikâyet ve Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, Alanya: 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books, 2017, ss. 944-956.

sezonunda fiyatların görece yüksekliği sonucunu doğurmaktadır. Genel turizmdeki diğer oteller, yabancı turistlere de hizmet verebilmeleri, gıda sunumunda sınırlayıcı zorunlulukların olmaması ve sezondaki gün sayısının daha fazla olması gibi nedenlerle tüm yılın masraflarını daha rahatça karşıladıktan sonra kâr etme olanağı yakalayabilmektedirler. Böylece, genel turizmdeki aynı yıldız sayısına sahip bir otel İslami kurallara göre işletilen bir otelden daha ucuza tatil yapma fırsatı sunabilmektedir.

İkinci alt tema bağlamında, dindar turist profilinin bir özelliği olan çocuk sayısı yüksekliğinin muhafazakâr otel işletmecilerince gündeme getirilen önemli bir maliyet kalemi olduğu gözükmektedir. Bu konuda İzmir'den C. Bey (Y3), çocuk sayısı ve okul ilişkisinin sektörü nasıl etkilediğini şu şekilde açıklamaktadır:

- Bizim aile yapımızda çocuk sayısı ikinin altında çok az insan var ve birçoğu okula gidiyor. Bundan dolayı bir misafirin okulu göz ardı ederek tatil planı yapması mümkün değil. Ben bunu göz önünde bulunduruyorum. Diyorum ki beyefendi çocuğunuz var mı var tamam o zaman ne yalım biz siz mayısın şu tarihinde gelin size yetmiş lira seksen lira fiyat vereceğim gelebilir misiniz? Duruyor, gelemem. Tamam, peki Eylülün 15'inden sonra şu kadar fiyat vereceğim gelebilir misiniz? Gelemem. Niye gelemezsiniz? Çocuğum var okuyor. Demek ki bizim işimiz okulların kapanmasıyla başlayan okulların açılmasıyla biten, bitmesi gereken bir sektör. ... Burada çocuğun çok olması hasebiyle siz o kaliteyi kaybediyorsunuz. Siz ne kadar temiz, hassas olsanız da çocuk alıyor içtiği bardağı sağa sola atıyor anlık takip etseniz de bir dakika önce olmayan şey bir dakika sonra olabiliyor. ... Çocuklarla ilgili ikinci maliyet konusu sıfır altı yaş arasının ücretsiz olmasıdır. ... Artı, yedi on iki yaş grubundan yarım alıyorsunuz ama yemeği yerken yarım almıyor. Hatta bir büyükten daha fazlasını alıyor. İsraf daha fazla baktığımız zaman. Şu var çocuk tabağını alıp gidiyor bir taraftan tamamen dolduruyor tabağına anne baba bakmıyor. Müdahale etmiyor, evinde olsa müdahale edecek buna belki. Tatil ortamında insanların karakter ve mizaçları değişiyor.

Antalya'dan A. Bey (Y1), çocuk sayısının fazla olması durumunda işletmeye ne gibi ekstra yükler getirdiğini şöyle açıklamıştır:

- 0-6 yaş ücretsiz. ... bizde ikisi de aynı yaşta olsa ikisinden de ücret alınmıyor 0-6 yaş grubunun. Fakat aslında burada ücret alıp almamaktan ziyade yabancı otellere gelen insanlardaki çocuk sayısının azlığı. Hani siz ücret de alabilirsiniz almayabilirsiniz de ama diğer tesislerde 1000 kişiye ek olarak 100 tane çocuk varken, bizde bu sayının 400 olması, odanın temizliğinden, kullanımından, havuzların kullanımından, işte restoranın kullanımına kadar bize bir sürü yük getiriyor. ... Kat hizmetleri departmanında mesela bir maid



(temizlik elemanı) ortalama 20 ile 25 odadan sorumluyken standart olarak, bunu çok rahatlıkla yetiştirirken o maid, bizde 16 oda verilmesine rağmen bunu yetiştirmekte zorlandığını görebiliyoruz. ...

Yukarıda bir kısmıyla sunduğumuz ifadeler şunu göstermektedir: Hem yabancı turistlerin gittiği hem de yerli genel turizme hizmet veren tesislerde konaklayan çocuk sayısı daha az iken dindar kesimin tercih ettiği helâl konseptli otellerde daha fazla çocuk aileleriyle tatil yapmaktadır. Dindarlık ve maneviyatın ailelerin çocuk sayısı üzerindeki etkisine ilişkin "World Values Survey" adlı kuruluş tarafından yapılan dünya çapındaki araştırmaya göre dindarlığı aşırı düzeyde yaşayan Amish gibi gruplarda çocuk sayısı ortalaması 6,2 iken haftada birden fazla ibadet edenlerde oran 2,5'a düşmektedir. Seküler bir hayat tarzı benimseyenler ve ateistler için oran ise 1,67'dir.<sup>534</sup> Bu bulguya göre maneviyat ne kadar yüksek ise ailedeki çocuk sayısı da o oranda yüksek olmaktadır.

Dindarlığı belli bir düzen ve yoğunluk içinde yaşayan dindar yerli turistlerin otel seçiminde dine dair daha çok ürün ve hizmet buldukları yerleri seçtikleri Cankül'ün<sup>535</sup> çalışmasında ortaya konmuştur. Dindarlığın bir yansıması olan çocuk sayısı da helâl otel işletmeciliğinde maliyetleri etkileyen bir kalem olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeciler konaklama maliyetlerini hesaplarken ücretsiz veya yarı ücretli olarak konaklayacak olan potansiyel çocuk sayısını dikkate alarak gecelik ücretleri belirlemektedirler. Bu durum genel turizm otel işletmeciliğine göre helâl konseptli olarak çalışan işletmelerin bir dezavantajı olarak ortaya çıktığından fiyatların yüksekliğini doğrudan etkilemektedir. Dindar ailelerin bu noktayı dikkate almaları durumunda fiyatların yüksekliği hakkında daha makul yorum yapmaları mümkün olacaktır.

Helâl konseptli otel işletmelerinin fiyat yüksekliğinin bir diğer sebebi de talep ve arz arasında dengesizliktir. Dindar kesim son on yıllar içerisinde artan gelirine paralel olarak otel türünde bir tatile daha fazla rağbet etmeye başlamıştır. Böyle bir talep artışına karşılık aynı oranda tesis açılarak bakir olan helâl turizm sektörünün gelişmesi mümkün olmamıştır.<sup>536</sup> Örneğin, 2020 yılı itibarıyla sahil bandında hizmet sunan ve internet üzerinden pazarlaması yapılan helâl konseptli alkolsüz herşey dahil otel sayısı 42-43 civarındadır (helâlbooking.com, elçitur.com). Cankül'ün 2011 yılındaki çalışmasındaki İslami otel listesindeki yatak kapasitesi 22.675'tir.<sup>537</sup> Ancak yıllar içerisinde listede verilen bazı tesislerin kapandığı tespit edilmiştir. Öte yandan, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) İkinci Başkanı Hasan Erdem'in açıklamalarına göre, 2017 yılında Türkiye'de 3

<sup>534</sup> <https://saltuerk.wordpress.com/2011/05/14/maneviyat-dogurganlik-ve-genler/> (01.09.2020)

<sup>535</sup> Duran Cankül, "Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması", *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm*, Ankara, 2011, s. 90.

<sup>536</sup> Akbaba, Çavuşoğlu, a.g.e., "Türkiye'deki Helâl Otel Sertifikasyonu ile İlgili Genel bir Değerlendirme", s. 475.

<sup>537</sup> Cankül, 2011, a.g.e., s. 14.

bin 771 turizm işletme belgeli tesis bulunmaktadır ve bu tesislerde 446 bin 228 oda ve 935 bin 286 yatak kapasitesine ulaşılmıştır.<sup>538</sup> Genel turizm ve helâl konseptli tesis sayısı karşılaştırıldığında yaklaşık % 3 gibi bir rakamın dindar kesime hitap ettiği ortaya çıkmaktadır. Bu durumun doğal sonucu olarak sınırlı sayıda otelin belirlediği fiyatlar üzerinden dindar kesimin oluşturduğu turizm pazarı paylaşılmış olmaktadır. Önümüzdeki yıllarda daha fazla oyuncu bu sektöre yatırım yapabilirse farklı bütçelere sahip olan daha fazla aile tatil kültürünü denemiş ve fiyat bağlamında daha makul seviyelerde tatil fırsatlarını yakalamış olacaklardır.

#### **4.2.3.3. Dindar Kesimdeki Gelir Artışının HelalTurizm Tecrübesine**

##### **Yansımaları**

Dindar kesimin zaman içerisinde geçirdiği tüketime yönelik dönüşümünü anlamak için 20-30 yıl öncesindeki tatil fikrinin olup olmadığını ve varsa tatilin nasıl geçirildiğine ilişkin bir soru soruldu. Geçtiğimiz yıllara bakıldığında bir dindarın günlük hayatında ne değişti de tatil yapma daha yaygın olarak tercih edilmeye başlandı? Hangi sebepler tatil fikrinin bir dindarda karşılık bulmasına neden oldu? Bu sorulara verilen cevaplar sayısal olarak tema temelinde ayrıştırıldı ve 7 farklı tema oluşturuldu. Bunlar sıklık seviyesine göre şöyledir: Ekonomik refah artışı (21), geçmişte bu tür tesislerin olmayışı (14), tatil kültürünün henüz kazanılmamış olması (12), akrabaları ziyaret ederek tatili geçirme (7), kitle iletişim araçlarının azlığı (6), değişen değerler (4), farklı tatil seçenekleri (2). Aşağıda verdiğimiz bazı misafir görüşleri de şöyledir:

- İstiyordu insanlar ama öyle bir imkan yoktu. Olmadığı için de insanlar bu dediğimiz şekilde part oteldir veya yazlık kiralama.... Artan gelir seviyesi de bu imkanlara ulaşmayı kolaylaştırdı diyebiliriz. (K1, Otel A, Almanya, serbest, 52)

- O insanların şeyinde tatil fikri vardı fakat bu bir arz talep meselesi. Şimdi insanlar taleplerini önce bir taleplerini iletcekler ki karşı taraftan bir arz gelsin. Talep olmadığı müddetçe arzın olmasının bir anlamı yok. Önce insanlar bir kere ne şekilde tatil yapmak istediklerine karar verecekler. Zaten o karar oluşunca bir anda bu arz da ortaya çıkıyor. Çokta hani yadırgamıyorum. Çünkü belli bir toplum geçiş süreci yaşıyor. 80'li yıllar, 80'li öncesi yılları kıyaslamanın imkanı yok. Bu ülke 80'den sonra bir açılım yaşadı. ... O zaman insanlar tatil yapma imkanına çok sahip değildi. Yani Türkiye insanları... Belli bir kesimin... Sadece belli bir elit tabaka vardı. O tabaka tatil yapardı. O elit tabaka işte ne bileyim otele giderdi. (K4, Otel A, İzmir, avukat, 42)

<sup>538</sup> <https://www.haberturk.com/turizmde-1-5-milyon-yatak-hedefi-2039749-ekonomi>

- Bence tatil fikri vardı ama daha doğal ortamlarda. ... Dindarlar değişti... Yaşam şekli değişti. Beklentileri değişti. Bakış açıları değişti. (K7, İstanbul, öğretmen, 31)

- Birincisi dindarların maddi olarak imkanları bu kadar iyi değildi. Gelişmişlik seviyeleri bu kadar değildi. Toplumun gelişmesine bağlı olarak dindarların da gelişmişlik seviyeleri arttı. Para arttı. Dolayısıyla tatil kültürü de oluştu. Bir de tabii modern toplumun bu işe reklamlar vasıtasıyla teşvik etmesi var.... İnsanların gelir seviyesi arttıkça kenara para koyabiliyorlar. Tatili de düşünür oldular. Ama eskiden bu kadar ön planda değildi. (K8, Otel A, Manisa, akademisyen, 51)

- Modern hayatın içerisine dindarlar biraz geç karıştı. O günün şartlarında tatil bir ihtiyaç olarak görülüyordu. Dünya bu kadar karmaşa içinde değildi. Yani iş dünyası içerisindeki insanlar da bu kadar karmaşa değildi. Bir başka şey; Müslümanlar böyle bir konsepti bilmedikleri için, yani kendilerine uzak bir dünya olarak görüyorlardı. O yüzden tatil yoktu. ... Muhafazakârlar bu arada tüketime daha hızlı geçiş yaptı. Belki bu dönemin özelliğinden dolayı yani zenginleşme veyahut da ekonomik durumları ciddi oranda artan insanlar oldu veyahut da onların dünyasındaki artış biraz daha fazla oldu. Dolayısıyla hızlı bir şekilde de sanki geçmişin acısını çıkarırcasına bir vahşi tüketim toplumu olma yolunda hızla ilerliyoruz. (K13, Otel E, Kocaeli, doktor, 50)

Yukarıda verilen alıntılar dikkate alındığında dindar kesim arasında tesis ortamındaki tatil kültürünün özellikle son 15-20 yılda yaygınlaştığı ve bunun altyapısını ekonomik gelişmişliğin oluşturduğu görülmektedir. Tarihsel düzlemde, 20-30 yıl öncesi ile bugünün Türkiye'sinin gerek siyasi gerekse ekonomik gelişmişlik anlamında aynı olmadığı bilinen bir gerçektir. 1980 Özal'lı yılların açık pazar ekonomisi ile ülkenin ihracat ve ithalat anlamında yeni fırsatlar oluşturmasının yanında özel televizyon kanalları sayesinde gelişen medya sektörü ve reklamcılığın son yıllarda yaygınlaşması kültürleşmeyi de beraberinde getirmiştir. TÜİK verilerine göre cari fiyatlar bazında kişi başına düşen gelir 4 338 \$ iken 2015 yılında bu rakam 10 000 \$ seviyesine ulaşmıştır.<sup>539</sup> Bu gelir artışı her ne kadar toplumun her kesimince eşit paylaşılmamakta ise de orta sınıf diyebileceğimiz memur, alt sınıf yönetici, nitelikli işçi, danışman gibi gruplar ve yeni İslami burjuva için son on yıllar içinde kayda değer bir hane halkı gelir artışından bahsedilmektedir. Fleischer ve Pizam yaptıkları araştırma sonucuna göre, gelir düzeyindeki artış seyahat edenlerin hem kalış sürelerini hem de yolculuğa çıkma sıklığını olumlu yönde etkilemektedir<sup>540</sup>.

<sup>539</sup> TÜİK (2014), Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması, 2013, [www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=16083](http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=16083) (18.12.2016)

<sup>540</sup> Aliza Fleischer, Abraham Pizam, "Tourism Constraints among Israeli Seniors", *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.1, 2002, s. 120.

Odabaşı ve Barış gelir ve tüketim şekillerine göre sınıflandırdıkları bir tipoloji önermektedirler.<sup>541</sup> Buna göre A en yüksek olmak üzere E sınıfına kadar oluşturulan tabakaların C bölümü orta sınıfa ayrılmaktadır. Bu grupta memurlar, işçiler, küçük işletmeciler, esnaflar ve emekliler yer alır ve bu sınıfın üyeleri daha çok kendinden yukarıda olan sınıfın tüketim tarzına öykünme ve taklit davranışlar görülür. Lüks evler, prestijli markalar ve eğlence pratikleri gibi tercihler örnek olarak gösterilebilir. B sınıfında ise yeni zenginleşen burjuvazi yer almaktadır ve neoliberal ekonominin tüm fırsatlarını kullanarak gücünü arttırmaktadır. Özbolat da aynı konu ile ilgili olarak yeni orta sınıfın eskisinden özel mülkiyet anlamında sahip olma açısından ayrıldığını ifade etmektedir.<sup>542</sup> Balkan ve Öncü de Turgut Özal'ın başlattığı neoliberalizmi Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin devam ettirdiğini ifade ederek sermayenin İslami hassasiyeti olanlar açısından yeniden dağıtıldığını belirtmektedirler.<sup>543</sup> Demir vd., yükselen Anadolu sermayesi muhafazakâr iş insanlarının tatil köyleri, fitness salonları, eğlence mekanları gibi olanaklardan yararlanmaya başladığını ifade ederler.<sup>544</sup> Tüm bu saydığımız noktalar birleştirildiğinde, Türkiye'de orta sınıfın ve aynı zamanda burjuvanın yeni tüketim pratikleri ile toplumda kendini göstermeye başladığını ve İslami kamusalığın eski yasakçı sınırları modernlikle zorunlu olarak harmanlayıp aşarak yaygınlaştığını tecrübe etmekteyiz.<sup>545</sup> Helâl turizm tesislerinde tatillerini geçiren dini kesim yeni bir denge kurarak İslami değerlerle küresel tüketim ethosunu buluşturmuş olmaktadır.<sup>546</sup>

### 4.3. İslam'da Tatilin Dayanağı Sorunsalı

Görüşme formunda yer alan bir soruda İslami kaynaklarda açıkça bugünkü anlamda tatilin varlığına ilişkin bir ayet veya hadis olup olmadığı bilgisi öğrenilmek istenmiştir. Katılımcılar bu konuda verdikleri cevaplar üzerinden 3 ana gruba ayrılmışlardır. İfadelerin sıklık sırasına göre gruplandırılması şu şekildedir: Yorum yaparak gerekçelendirenler (32), bilgisi olmayanlar (27), tatilin İslam'da var olduğunu iddia edenler (3), tatilin İslam'da yok olduğunu iddia edenler (3). Yorum yapanların farklı noktalara temas ettikleri ve farklı açılardan gerekçelendirmeye giriştikleri görülmektedir. Önemli bir kısmı (S=18) tatilin İslam'ın koyduğu helâl-haram sınırları içinde kalınmak şartıyla kıyasa tabi tutulup izin verilen alana girdiğini ifade etmişlerdir. Bir diğer grup katılımcı (S=6)

<sup>541</sup> Odabaşı, Barış, *Tüketici Davranışı*, s. 303.

<sup>542</sup> Abdullah Özbolat, *Kapitalizme Eklemlenme: Dindar Orta Sınıf ve Tüketim Kültürü*, Adana: Karahan Kitabevi, 2015.

<sup>543</sup> Erol Balkan, Ahmet Öncü, "Reproduction of the Islamic Middle Class in Turkey", *The Neoliberal Landscape and the Rise of Islamist Capital in Turkey*, ed. Neşecan Balkan, Erol Balkan, Ahmet Öncü, Oxford: Berghahn Books, 2015.

<sup>544</sup> Ömer Demir, Mustafa Acar, Metin Toprak, "Anatolian Tigers or Islamic Capital: Prospects and Challenges", *Middle Eastern Studies*, Vol.40, No. 6, 2004, s. 173.

<sup>545</sup> Göle, *Melez Desenler*, s.16.

<sup>546</sup> Sandıkçı, "Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives", s. 250.

Kur'an ve hadis kaynaklarında seyahatin ve istirahatın tavsiye edilmesinden dolayı tatile açık bir kapının olduğunu belirtmişlerdir. Kayda değer bir çoğunluk (S=27) ise bu konuda lehte ya da aleyhte bir delil getiremeyeceklerini ve bilgilerinin olmadığını ifade etmişlerdir. Aşağıdaki bazı alıntılarda dindar kesimin tatile dini kaynaklara referans gösterme açısından yaklaşımını görmekteyiz:

-Delil getirmeye söz veremem. Yani böyle bir delil getiremem. Delil de olduğunu düşünmüyorum ama düşündüğüm şey şu. Yasaklanmayan herşey helâldir, mübahtır. Yine harama girmemek kaydıyla bu tesisleri tercih etmek... Zaten en önemli şey harama girmemek. Haramın işlendiği ortamlarda bulunmamak. Yemekhanesinden, restoranından, denizine havuzuna plajına varıncaya kadar buralarda uygunsuz durumun olmaması veya en aza indirgenmiş olması. (K 4, Otel A, İzmir, avukat, 42)

-"Bence dinimizde yoruma açık konulardan biri de bu olsa gerek nasıl duruma açık şimdi düşünün peygamber efendimiz zamanında ki sosyal hayat ile bugünkü sosyal hayatı karşılaştıralım. ... Aslında tatilde de insan isterse kitabını alır okuyabilir yine bir takım faaliyetlerini yine yapar ama en azından relaks bir ortamda bunu yapar. ... Yani boşa geçirilen zaman olarak algılanırsa için işine eğlence de girer şu da girer buda girer daha da karmaşık hale girer biz işin içinden çıkamayız. (K 2, Otel A, İstanbul, mühendis, 33)

-Tatil İslamiyet'te var tabi. Olmaz mı? Ama tam bilemiyorum. (K 37, Otel D, Almanya, işçi, 49)

-Din yönünden pek bilgim yok. İslam'da tatil koseptinin çok olduğunu düşünmüyorum. Vakit değerli olduğu için vakti öldürmemek gerekir. Herşeyden sorgulanacağımıza göre vakti nasıl harcadığımızdan da sorumluyuz. (K 29, Otel D, İstanbul, akademisyen, 39)

-Fikhi olarak bunun şeyini araştırmadım, ihtiyaç da duymadım çünkü ben İslam'ın temellerini bilen biri olarak böyle bir şeye aykırı bir durum görmüyorum. Ben burada ibadetimi yapıyorum, kötü bir şey de yapmıyorum. Çocuklarımla beraber bir ihtiyacı karşılıyorum ve ne kalben ne de vicdanen aykırılık hissetmiyorum. Bugüne kadar aleyhte bir şey duymadım, duysam da inanmam zaten. (K 21, Otel D, İstanbul, ticaret, 46)

Bu veriler ışığında dindar kesimin tüketim kültürünün yansımaları olan uygulamalarla ilgili olarak geçmişteki bilgileri ile yorum yaptıkları ve gerekçelendirme anlamında mantık yürüttükleri görülmektedir. Haram ve helâl sınırları referans gösterilerek sıkıntılı bir durumun olmadığı düşünülmekte ancak bu konuda bir araştırma yapma ihtiyacı da hissedilmemektedir. Buradan hareketle, popüler kültürün kitleleri hayatın her

noktasında etkilediğini ve tatil kültürü reklamının sıkça yapılmasından dolayı daha etkili olduğunu iddia edebiliriz. Aynı zamanda, postmodernliğin yaşandığı günümüzde parçalanmış gerçek algılarının bir yansıması olarak her şeyin aynı anda mümkün olabileceği düşünülmektedir. Tek bir hakikat yerine çoklu hakikat felsefesinin daha kullanışlı olduğunun benimsenmesi dini normlarla modernizmin yeni yüzlerinin harmanlanmasına olanak sağlamaktadır. Böylece, birbirinden etkilenen ekonomik, sosyal ve psikolojik olgular aynı zaman diliminde hem bir arada var olabilmekte hem de yeni formları inşa etmektedir. Bazı köşe yazarı ve dini gruplar bünyesindeki kişilere göre, dışına İslam elbisesi giydirilmiş olan kapitalist dünyaya ait helâl turizm uygulamalarının ne kadarının İslami normlarla örtüştüğünü sorgulayıp araştırma ihtiyacının çok da işimize gelmediği ifade edilmektedir.<sup>547</sup> Nefis ve arzuların olduğu kadar ihtiyaçların da yeniden tanımlandığı içinde bulunduğumuz zamanda dinin kural koyucu sınırlarını olabildiğince esnetme eğilimi hissedilmektedir.

#### 4.4. Ramazan Döneminde Tatil Sorunsalı

Tesislerde Ramazan ayına özgü farklı uygulamalar ve etkinlikler sunulup sunulmadığını gözlemlemek için kısa süreli bir konaklama gerçekleştirilmiştir. Ramazan ayı ile özdeşleşen Hacivat-Kâragöz oyunu, musiki yayını, musiki fasılları ve sema gösterileri, teravih namazı kılma gibi etkinlikler tesis işletmecileri tarafından misafirlere sunulmaktadır. Böylece Ramazan ayının manevi atmosferinin konaklayanlara hissettirilmesi amaçlanmaktadır.

Ancak dikkatimizden kaçmayan bir noktayı özellikle belirtmek istiyoruz. Gözlemlerimize ve araştırmamıza göre bir kısmı yurtdışından gelen otel misafirlerinin % 70-80'i oruç tutmamaktaydı. Sahurda çok az kişi restoranda bulunurken bunların bazıları da oruç tutmadığı halde sırf yemek yemek için gelenlerden oluşuyordu. İkinci olarak, iftar saatinde tüm masalar hemen hemen dolu olduğu için otel işletmesinin oruçlular için ayırdığı az sayıda masaya da oruç tutmayanlar ısrarla oturunca oruç tutanların mağdur olduğu gözlemlenmiştir. Hâlbuki oruçlu olmayanların da saat 20:00'den önce restorana gelmeleri durumunda bu sorun yığılmaya neden olmayacağı için kolaylıkla çözülecektir. Böylece dindar bir bireyin ibadetlerini tam manasıyla yapmaya çalışan bir diğer kardeşine karşı daha duyarlı davranması mümkün olacaktır.

<sup>547</sup> <https://www.milligazete.com.tr/makale/876445/mehmed-sevket-eygi/suurlu-musulman-fazla-tatil-yapmaz>

<https://www.altinoluk.com.tr/hayatin-anlami-ve-tatil-kavrami-uzerine.html>

<https://dogruhaber.com.tr/haber/214696-islamda-tatil-ve-musulmanin-tatili/>

<http://www.medeniyetvakfi.org/vakif/2012-09-21-07-39-00/yazanlarimiz/idris-gokalp/musulmanin-tatil-anlayisi-2>

Seferilik İslam'da namazların kısaltılmasına ve orucun daha sonraki günlerde tutulmasına cevaz veren bir illettir. Ancak otele yerleşen kişinin mukim olup olmadığı ve Ramazan ayında otelde tatil yaparak zaman geçirmeyi sorgulayan bazı misafirlere de tanık olduk. Yapılan görüşmelerden bazı müşteri ifadeleri alıntılanarak aşağıda paylaşılmıştır:

-... Ramazan'a getirdik. ... 2 gün seferiyim. Ramazan ayında tutuman gereken orucu başka zaman tutsan da yerini tutmaz. Ama Ramazan'dan sonra da gelemezdim, çünkü fiyat 675 Euroya çıkıyor. Vicdanım rahat değil. Allah affetsin. (K19, Otel D, Gaziantep, öğretmen, 32)

-Ben Ramazan'da geldim. Otel dışında herkes oruç tutuyor ama ben 5 gündür oruç tutmuyorum. Şu yemeklerin hiçbirinden tat almıyorum. (K20, Otel D, İstanbul, operatör, 28)

-...Buraya İslami otel diye geliyoruz ama Ramazan'da herkesin elinde yiyecek içecekler. Sigara içenler. Benim kızım 11 yaşında ve karşısında herkes yemek yiyor ve neredeyse % 95'i oruç tutmuyor.... Önceki yıllar bu kadar değildi. Önceki yıllarda bu kadar hissetseydim Ramazan'da gelmezdim. (K29, Otel D, İstanbul, akademisyen, 39)

Bu alıntılardan anlaşılmaktadır ki, bazı dindarlar fiyatın ucuz olmasından dolayı Ramazan ayında bu otelleri tercih etmektedirler. Bu tercihin gelir düzeyi ile doğrudan ilişkili olduğunu da düşünülmektedir. Bunun yanında, Ramazan ayının ibadet ayı olmasına rağmen tatil modunda geçirilmesi dini hassasiyetlerle uyumsuzdur. Dindarlar din mi yoksa tatil mi ikileminde kaldıklarında tatili tercih edebilmekte ve seferilik gibi fetvaları sonuna kadar kullanabilmektedirler. Hâlbuki, Ramazan sonrası yapılacak bir tatilde hem denize/havuzla rahatlıkla girilebilecek hem de sınırsız yeme içme imkanı olacaktır, aynı zamanda Ramazan'ın ibadet ruhuna uygun bir davranış sergilenecektir.

#### **4.5. Helâl Turizm Katılımcılarının Serbest Zamanı Değerlendirme Anlayışı**

Turizm faaliyetlerinin bir pazarlama unsuru olarak kitlelere tanıtılmasının en temel dayanağı serbest zamanı özgürce değerlendirme mantığıdır. Çalışan bireylerin dinlendirilmesi, rutin günlük hayattan sıkılan kişilerin farklı etkinliklerle rahatlatılması, yeni deneyimler yaşamayı amaçlayanlar için keşfe ve adrenalin yükseltmeye uygun sporların teşvik edilmesi gibi hedefleri olan turizm sektörü sınırları kitleleri sürekli bir hareket halinde meşgul ederek kazanç sağlamaktadır. Bir tesis içerisinde tatil yapılması planlandığında bir işletmecinin tüm müşterilerini yaş, cinsiyet, bölge, yaşanılan kültür ve eğitim gibi

farklılıkları dikkate alarak bir hizmet yelpazesi sunması beklenmektedir. Zira her ticari kurumun bir kâr amacı vardır ve bir sonraki yılda da memnuniyetle uğurladığı müşterilerinin tekrar gelmesini bekler. Memnuniyet skalası çok boyutlu bir durum olmakla birlikte neredeyse tüm otel ziyaretçileri konaklama, yeme-içme ve temizlik hizmetlerinin ötesinde serbest zamanı kullanabilecekleri aktiviteler sunulmasını talep ederler. Sıkılmadan hoşça ve gönüllerince geçirecekleri tatil zamanları onları mutlu ve memnun edecektir. Bunu sağlamak için de genel otellerde görebileceğimiz bir takım oyun ve aktiviteler helal konseptli tesislerde de sunulmaktadır.

Serbest vakit geçirme veya oyun sınıflandırmasına giren tavla, okey, bilardo, langırt, dart gibi bazı eğlence aktiviteleri bir çok helâl otelde müşterilerin kullanımına sunulmaktadır. Bu oyunlar aynı zamanda şehir ortamında da kahvehanelerde veya özel eğlence merkezlerinde isteyen herkes tarafından oynanmaktadır. İslam'da boş zaman kavramı olmadığı için bu ve benzeri oyunlar bazıları tarafından yadırganmakta ve eleştirilmektedir. Herhangi bir faydası olmadığı için Hanefi mezhebi âlimlerince mekruh kabul edilen tavla<sup>548</sup>, serbest zamanını tatil ortamında yüzmek, güneşlenmek, futbol/voleybol oynamanın dışında bir aktivite olarak geçirmek isteyen özellikle erkekler tarafından tercih edilmektedir. Hz Peygamber'in sünnetinde meşru gaye taşıdığı için tavsiye edilen atıcılık, binicilik, yüzmek gibi belli bir yeteneği geliştiren oyunlar kategorisine girmeyen her aktivite malayani olarak değerlendirilmektedir. Belli bir amaca hizmet etmeyen bu tür oyunların oynanması koyu dindar kesim tarafından eleştiri olsa da helâl konseptli tesis adıyla hizmet veren bu kuruluşlar müşterilerden gelen talepleri geri çevirmeyerek onları memnun etmeye çalışmaktadırlar.

Bununla birlikte, bazı tesislerde gözlemlenen sadece kadınlara özgü kadınlar matinesi adıyla genellikle gece saat 11 civarından sonra dans ve müzik eğlencesi programı düzenlenmektedir. Bu programa sadece kadınların katılabildiği ve özellikle genç kızların bu tür bir eğlenceye rağbet gösterdikleri katılımlı gözlem notları ile tespit edilmiştir. Böyle bir eğlencenin anonsu akşam animasyon programı bitiminde yapılmaktadır. Düğün ve bayram gibi belli bir sebep olmaksızın modern hayatın günümüzde her an karşımıza çıkardığı hem bir eğlence hem de bir stresten kurtulma aracı olarak lanse ettiği müzik ve dansın dindar kesim tarafından da tatil olgusunun bir parçası olarak kabul edilmesi beklenmektedir. Araştırmacı, zamanla bu uygulamanın genç nesiller tarafından benimsenerek daha fazla yaygınlaşacağını düşünmektedir. Öte yandan, Alanya bölgesindeki helâl sertifikası almış olan tek beş yıldızlı tesis yaz sezonu sonuna doğru ünlü bir müzik sanatçısını davet ederek tesisinde bir konser programı düzenlemiştir.

---

<sup>548</sup> Sümeyra Güvendi, Fıkıhda Lehv (Oyun ve Eğlence), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya, 2008, s. 82.



Ancak bu sanatçının hayat tarzı, şarkılarında kullandığı temalar ve giyim şekli İslami literatürle zıt bir durum sergilemekte olduğu halde sırf reklam yapmak ve daha çok müşteri çekmek amacıyla tesis tarafından bu organizasyon gerçekleştirilmiştir. Bu durum otel yönetiminin İslami hassasiyetlere karşı olması gereken duyarlılığı göstermediğini ve kendi müşterilerinin bir helâl otelden ne beklediklerini bilmemelerinden kaynaklanmaktadır. Genel otel uygulamalarında görülebilecek İslami normları aşındıran bu ve benzeri eğlence programları tesis yöneticileri tarafından dikkatle karar verilmeden helâl konseptte taşınması durumunda dindar kesimin tatil bağlamında bir yozlaşmaya ve haramlara girme riski ortaya çıkmaktadır. Bu durumda sunulan hizmetlerin İslami kurallara uyup uymadığının araştırılması noktasında hem müşterilere hem de tesis yöneticilerine bir sorumluluk düşmektedir. Serbest zamanın değerlendirilmesi için kişinin sağlığına, kişisel gelişimine veya kültür düzeyinin artırılmasına hizmet edecek aktiviteler sunularak genel turizmdeki İslami açıdan eleştirilen davranış ve uygulamalardan ayrılarak Müslümanca bir fark ortaya konabilir.

#### 4.6. Tesettür Uygulaması ve Davranış Kalıpları

Helâl konseptte işlenen bir tesiste en önemli bölümlerden biri bayanlar kompleksi olarak da adlandırılan kadınlara has alanlardır. Bu alanlarda belli kurallar çerçevesinde mahremiyete son derece dikkat edilmek zorundadır. Bayanlar kompleksine sadece kadınlar girebilmekte, 7 yaşından büyük erkek çocukları alınmamakta, herhangi bir görüntü kaydetme özelliği olan cep telefonu gibi cihazlar emanete bırakılmakta ve çalışan tüm personelin kadın olması gibi kurallar tüm helâl turizm tesislerinde uygulanmaktadır. Bu komplekste dikkati çeken noktalardan biri misafir kadınların yüzme ve güneşlenme gibi etkinlikler sırasında dinin Kur'an (Nur suresi 31. ayet) ve sünnet kanalıyla koymuş olduğu tesettür ölçülerine çok da uyulmadığıdır. Bu durumun tartışma kaynağı, kadınların hem cinslerinin olduğu ortamlarda olsa bile göbük ile diz kapağı arasını kapalı tutmaları emrinden kaynaklanmaktadır.<sup>549</sup> Zımmi kadınlar için ise erkeklerle olan mahremiyet gibi el, yüz ve ayaklar hariç tüm vücut bakılması haram olan kısımdır. Buharî ve Müslim'in (r.a.) İbni Mes'ud'dan rivayet ettiği bir hadiste Peygamberimiz (s.a.) şöyle buyurur: **"Kadın kadının vücuduna temas edip de sanki kocası görüyor gibi açık bir şekilde o kadını kocasına anlatmasın."**<sup>550</sup> Bu duruma göre helâl turizm tesisine gelmiş bir mütedeyyin kadın hem cinsleri arasında olsa da bikini ve mayo giymesi İslam'ın tesettür normlarına aykırı görünmektedir. Fakat tesettüre uygun mayo giyim oranı % 10'larda kalmaktadır. Aynı şekilde erkekler havuzunda babaları

<sup>549</sup> İbn Kesir, *Hadislerle Kur'an- Kerim Tefsiri*, C.XI, s. 5868.

<sup>550</sup> İbn Kesir, *Hadislerle Kur'an- Kerim Tefsiri*, C.XI, s. 5863.

gözetiminde yüzen 7 yaş altı kız çocuklarının da mayo veya bikini giydirilerek yüzdürüldüğü gözlemlenmiştir. Bu uygulama daha küçükten çocukların zihninde yüzerken mayo veya bikini giyilmesi gerektiği şeklinde bir imaj oluşmasına neden olmakta ve gelecekte de aynı uygulamanın devam ettirilme riskini taşımaktadır. Hâlbuki muhafazakâr turizm tesislerinin yaygınlaşmasıyla birlikte deniz kıyafeti modası da gelişmiş olup bu konuda üretilmiş yarı kapalı mayolar bulunmaktadır. Anneler ve babalar çocuklarına bunları giydirebilir ve kendileri de örnek olarak tesettüre uygun mayoları tercih ederek hem yüzebilir hem de güneşlenebilirler.

Erkekler açısından da giyim bağlamında İslam'ın koyduğu ölçüler bulunmaktadır. Özellikle kadınlarla karşılaşılma ihtimali olan tesis alanlarında erkeklerin göbekte diz kapağı arasındaki örtülmesi zorunlu olan bölgelerin dışında edep ve geleneğe uygun, beden hatlarını belli etmeyen ve şeffaf olmayan bir giyim tarzını tercih etmeleri gerekmektedir. Örneğin, ortak alanlardaki havuz ve deniz kenarlarında güneşlenirken, otururken, yüzerken veya yürürken diz üstüne çıkan bir şortla bulunmaları tesettüre aykırıdır. Gözlem notlarına göre, erkek misafirlerden bir kısmının havuz çevresinde ve deniz kenarında kısa şort giyerek dinlendikleri ve eğlendikleri tespit edilmiştir. Kadınların uyması gereken tesettür normunun erkekler için de geçerli olduğu bilinmekle birlikte modern turizm habitusu ile dinin habitusu çatışma noktasına gelmekte ve muhtemeldir ki ileriki yıllarda daha çok esnetilen bu tür kurallar dindar bireyi taviz vermeye zorlamaktadır.

Tesis yöneticileri açısından tesettür kurallarını uygulamada belli bir kararlılık ve özen gösterilmesi de helal konseptin ruhuna uygun bir yönetim anlayışının göstergesidir. Özellikle bazı tesislerin sahil şeridinin yeterli uzunluğa sahip olması veya yapay/doğal bir koy tarzında olması kadın-erkek ayırımına olanak sağladığı için konukların beklentilerini karşılama ve pazarlama bağlamında avantaj sağlamaktadır. Ancak bir plaja yandaki başka tesislerden turistlerin de giriş yapıyor olması harama kapı aralamakta ve istenmeyen görüntülere maruz kalma riski oluşturmaktadır. Bu nedenle helal konseptte işletilen tesisler baştan kurulurken coğrafi şartların elverdiği ölçüde müstakil plaj kullanım imkanını sunacak şekilde karar verilebileceği önerisi tesis yöneticileri tarafından dile getirilmişti. Aksi durumda muhafazakar kesimin helal ölçüler içinde kalarak tatil yapma imkânı ortadan kalkmış olabilir ve helal kavramı bağlamında bir yozlaşmaya neden olunabilir.

## 4.7. Helâl Turizmin Adlandırılması

### 4.7.1. Müşteri Bakışıyla Adlandırma Denemesi

Tüketim ve imaj çağında yaşayan bireyler olarak her ürün ve hizmetin ilgimizi çekmesi için çeşitli reklam ve pazarlama tekniklerine başvurulmaktadır. Bazen görsel imaj, bazen bir ürünün hatıralarda canlandırdıkları, bazen de sesli bir uygulama bir ürünün kamuoyuna tanıtılmasında çok önemli katkılar sunarak sermayenin beklediği hedefin yakalanmasına birincil anlamda hizmet etmektedir. Böyle olunca, bir ürüne isim vermek de hem doğru kitleye ulaşmak hem de istenen satış oranını yakalamak anlamında hayati önem taşımaktadır. Yatırımcılar, genel turizmin bir tür versiyonu olan helâl konseptli turizm uygulamasını potansiyel müşteri kitlesine ulaşmasını kolaylaştıracak sembol, logo, slogan ve benzeri enstrümanları çok iyi seçerek ve bunları görsel ve yazılı basında yayınlayarak yeni müşterilerini tesislerine çağırmaktadırlar. Örneğin, Antalya bölgesindeki tatil köyü konseptindeki tesis, internet ortamında ve yazılı basında kullandığı reklam görsellerinde mutlu bir aileyi resmederek hedef kitleye bir geleneksel aile ortamını vaad ederek bir alternatif oluşturduğu imajını vermektedir. Bu ve benzeri reklam, tanıtım ve kulaktan kulağa yapılan anlatımlarda helâl konseptli tesisler hakkında en çok kullanılan sözcüklerin aile, alternatif, muhafazakâr, helâl, tesettür ve alkolsüz olduğunu görmekteyiz. Biz de çalışmamızda bu kavram çokluğunda en çok tercih edilen terimin ne olduğunu bizzat müşterilerin dilinden öğrenmek istediğimiz için görüşme formumuza bu nokta ile ilgili bir soru ekledik ve verileri analiz ettikten sonra değerlendirmemizi çalışmamızda sunduk.

İslam İşbirliği Örgütü tarafından hazırlanan raporda belirtildiği üzere öncelikle helâl konseptli turizm tesislerini tercih eden müşterilerin dinini yaşama konusunda homojen olmadıkları gerçeğini dikkate alarak bir sınıflandırma yapılmıştır: 1) Dinin tüm kurallarına uyarak yaşayanlar, 2) dinini kısmen yaşayanlar ve 3) dini gereklerini yerine getirmeyenler.<sup>551</sup> Bu gruba dahil edilebilecek bir başka grup insanın da görüşme soruları sırasında elde ettiğimiz verilere dayanarak eşlerini kıskanan ve başka bir genel konaklama tesisinde yalnız başına bırakamayan kişilerden oluştuğunu belirtmek istiyoruz. Literatürde, İslami hassasiyetleri dikkate alarak hizmet sunan otellerin yerli ve yabancı kaynaklarda farklı adlandırmalarla kullanıldığı görülmektedir. Yabancı kaynaklarda, "Sharia(h) Compliant Hotels", "Islamic Hotels", "Halal Hotels", "Muslim Friendly Hotels", "Halal Friendly Hotels" şeklinde isimlerle kullanılan bu tür turizm adlandırması Türkiye ölçeğinde "İslami Oteller", "Muhafazakâr Oteller", "Alternatif Oteller", "Tesettür Oteller",

<sup>551</sup> Muslim Friendly Tourism, "Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries", COMCEC Coordination Office, 2016, s. 22. (<http://www.comcec.org/wp-content/uploads/2016/03/Presentation-3-1.pdf>), (18.01.2020)

"Alkolsüz Oteller", "İslami Konseptte Oteller", "Dini Oteller" olarak hem akademik alanda hem de internetteki turizm web sitelerinde karşımıza çıkmaktadır.<sup>552</sup>

Ramli ve Zawawi'ye göre, "Sharia(h) Compliant Hotels" (İslami kurallara uyumlu oteller) ile "Muslim Friendly Hotels" (Müslüman dostu oteller) adlandırmaları arasında bir karmaşa olduğunu öne sürerek "Muslim friendly hospitality services" (Müslüman dostu konaklama hizmetleri) ve "Halal tourism" kavramlarının İslami kurallara göre sunulan turizm hizmeti ve ürünlerinin isimlendirilmesinde daha doğru bir tercih olacağını belirtmişlerdir.<sup>553</sup> İslami kurallara göre işletilen turizm tesisleri hakkında farklı terminolojilerin farklı ortamlarda kullanıldığını ifade eden Khan ve Callanan'a göre, akademik dünyada Müslüman turistlerin katıldığı turizm faaliyetleri anlamında daha çok "İslami" terimi kullanılırken turizm sektörü ve medyada "helâl" kavramı daha yaygın olarak kullanılmaktadır.<sup>554</sup> Ancak daha geniş perspektiften bakıldığında uluslararası düzeyde üzerinde anlaşılmış ortak bir kavram olmadığından "helâl, İslami, Müslüman dostu, helâl dostu" gibi adlandırmalar yaygın olarak kullanılmaktadır. Verilen hizmet ve ürünlerin etiketlenmesi anlamında yeni bir kavramla ortaya çıkan Khan ve Callanan, helâl değerlerle yapılan bu dönüşümü Bryman'ın "Disneyfication"<sup>555</sup> kavramına benzeterek "turizmin helalleştirmesi" olarak yorumlamaktadırlar.

İslami kuralları dikkate alarak işletilen oteller literatürde çeşitli adlarla aşağıdaki akademisyenler tarafından araştırmaya konu edilmiştir: Birinci olarak, "Islamic Hotels" (İslami oteller) kavramını Al-Hamarneh ve Steiner,<sup>556</sup> Stephenson, Russell ve Edgar,<sup>557</sup> Stephenson, (2014),<sup>558</sup> Alserhan Baker Ahmad, vd. (2018)<sup>559</sup> yaptıkları çalışmalarda farklı açılardan ve farklı örneklerle içinde kullanmışlardır. İkincisi, çalışmalarında "Sharia(h) Compliant Hotels" (İslami kurallara uyumlu oteller) terimini kullanan araştırmacılar Henderson;<sup>560</sup> Samoni ve AbdRahman,<sup>561</sup> Jurattanasan ve Jaroenwisana,<sup>562</sup> Saad, vd.,<sup>563</sup>

<sup>552</sup> Tekin Ömer Akgün, Yılmaz Esra, "İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 9, S. 42, 2016, ss. 2046-2058

<sup>553</sup> Noriah Ramli, Majdah Zawawi, "Shari'ah Compliant Hospitality Services" or "Muslim Friendly Hospitality Services": Searching for a Balance", Alanya, 1. International Halal Tourism Congress Proceeding Books, 2017, s. 1316.

<sup>554</sup> Faiza Khan, Michelle Callanan, "The "Halalification" of Tourism", *Journal of Islamic Marketing*, 2017, ss. 558-572.

<sup>555</sup> Bryman Alan "The Disneyization of Society", *The Sociological Review*, Vol. 47 No.1, 1999, ss. 25-47.

<sup>556</sup> Ala Al-Hamarneh ve Christian Steiner, "Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World After September 11, 2001", 2004.

<sup>557</sup> Marcus L. Stephenson, Karl A. Russell, David Edgar, "Islamic hospitality in the UAE: Indigenization of Products and Human Capital", 2010.

<sup>558</sup> Stephenson Marcus L. "Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities, 2014.

<sup>559</sup> Baker Ahmad Alserhan, vd., "The transparency of Islamic hotels: "Nice Islam" and the "self-orientalizing" of Muslims?", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 20, No. 4, 2018, ss. 475-487.

<sup>560</sup> Henderson Joan C., "Sharia-compliant Hotels", 2010.

<sup>561</sup> Zakiah Samori, Fadilah A. Rahman, "Establishing Shariah Compliant Hotels in Malaysia: Identifying Opportunities, Exploring Challenges", *West East Journal of Social Sciences*, Vol. 2, No.2, 2013, ss. 95-108.

Yusof ve Muhammad,<sup>564</sup> Salleh, vd.'dir.<sup>565</sup> Üçüncü olarak, çalışmalarında "Muslim Friendly Hotels" (Müslüman dostu oteller) terimini kullanan araştırmacılar şunlardır: Abdelkader, Ali Ahmed (2015),<sup>566</sup> Jaswir, Irwandi, Noriah Ramli (2016),<sup>567</sup> Samori Zakiah, Fadilah Abd Rahman, Mohd Salehuddin Mohd Zahari (2017),<sup>568</sup> Wingett, Fiona, Sarah Turnbull (2017),<sup>569</sup> Azreen Hamiza Binti Abdul Aziz (2018),<sup>570</sup> Ying-Chan Liu, I-Jing Li, Shang-Yun Yen, Peter J. Sher (2018).<sup>571</sup> Dördüncüsü, "Halal Hotels" kavramını kullanarak araştırma yapan akademisyenler şunlardır: Pavlova (2011),<sup>572</sup> Chandra (2014),<sup>573</sup> Mansouri (2014),<sup>574</sup> El-Gohary Hatem (2016),<sup>575</sup> Mohsin Asad, Noriah Ramli, Bader Abdulaziz Alkhulayfi (2016),<sup>576</sup> Battour Mohamed (2018).<sup>577</sup> Sonuncusu, "Halal Friendly Hotels" (Helâl dostu oteller) kavramıyla bu tür turizmi inceleyen araştırmacılar arasında şunlar sayılabilir: Al-Ansi Amr, Heesup Han (2019),<sup>578</sup> Heesup Hana, vd. (2019),<sup>579</sup> Jeaheng

- 
- <sup>562</sup> Aomarun Jurattanasan, Kaedsiri Jaroenwisana, "The Attribution of Shariah Compliant Hotel in Muslim Countries", *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 3, 2014, ss. 39-44.
- <sup>563</sup> Saad Hesham Ezzat, Badran Nabil Ali, Abdel-aleem Magdy Abdel-Ati, "Sharia-compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges", *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, Vol. 2, No.1, 2014, ss. 1-15.
- <sup>564</sup> Yusof Mohd Fadil Mohd, Mohd Zulkifli Muhammad, "Introducing Shariah Compliant Hotels as a New Tourism Product: The Case of Malaysia", 2013, ss. 1142-1146.
- <sup>565</sup> Salleh Nor Zafir Md, vd., "The Practice of Shariah-compliant Hotel in Malaysia", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5, No. 1, 2014, ss. 26-30.
- <sup>566</sup> Ali Ahmed Abdelkader, "Measuring Service Quality of the Muslim Friendly Hotels in England and its Impact on Behavioural Intention", *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, Vol. 6, No. 3, 2015, ss. 1-24.
- <sup>567</sup> Jaswir Irwandi, Noriah Ramli, "Study on Muslim-friendly Hospitality in Malaysia", *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry*, 2016, ss. 59-66.
- <sup>568</sup> Zakiah Samori, Fadilah Abd Rahman, Mohd Salehuddin Mohd Zahari, "Conceptual Framework for Shari'ah Governance with Special Reference to the Muslim Friendly Hotel Sector in Malaysia", *Country Experiences in Economic Development, Management and Entrepreneurship*, 2017, ss. 717-731.
- <sup>569</sup> Fiona Wingett, Sarah Turnbull, "Halal Holidays: Exploring Expectations of Muslim-friendly Holidays", *Journal of Islamic Marketing*, 2017, ss. 1-35.
- <sup>570</sup> Azreen Hamiza Binti Abdul Aziz, "Muslim Friendly Tourism: Concept, Practices and Challenges in Malaysia", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 8, No. 11, 2018, ss. 355-363.
- <sup>571</sup> Liu Ying-Chan, "What Makes Muslim Friendly Tourism? An Empirical Study on Destination Image, Tourist Attitude and Travel Intention", *Advances in Management and Applied Economics*, Vol.8, No.5, 2018, ss. 27-43.
- <sup>572</sup> Iskra Pavlova, "Bosnia Sees High Promise in Halal Tourism", *Business Source Complete*, 2011, ss. 120-121.
- <sup>573</sup> Geetanjali Ramesh Chandra, "Halal Tourism; a New Goldmine for Tourism", *International Journal of Business Management & Research*, Vol.4, No.6, 2014, ss. 45-62.
- <sup>574</sup> Shirzad Mansouri, "Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok, Thailand", *International Conference on Law, Education and Humanities (ICLEH'14)*, Pattaya, Thailand, 2014, January 30-31.
- <sup>575</sup> Hatem El-Gohary, "Halal Tourism, Is It Really Halal?", *Tourism Management Perspectives*, Vol.19, 2016, ss. 124-130.
- <sup>576</sup> Asad Mohsin, Noriah Ramli, Bader Abdulaziz Alkhulayfi, "Halal Tourism: Emerging Opportunities", *Tourism Management Perspectives*, Vol.19, 2016, ss. 137-143.
- <sup>577</sup> Mohamed Battour, "Muslim Travel Behavior in Halal Tourism", *Mobilities, Tourism and Travel Behavior-contexts and Boundaries*, 2018, ss. 3-16.
- <sup>578</sup> Amr Al-Ansi, Heesup Han, "Role of Halal-friendly Destination Performances, Value, Satisfaction, and Trust in Generating Destination Image and Loyalty", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.13, 2019, ss. 51-60.
- <sup>579</sup> Hana Heesup, Amr Al-Ansia, Hossein G.T. Olya, Wansoo Kim, "Exploring Halal-friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a Non-Muslim Destination", *Tourism Management*, Vol.71, 2019, ss. 151-164.

Yoksamon, Amr Al-Ansi, Heesup Han (2019),<sup>580</sup> Muharam Ikram Nur, Mehmet Asutay (2019).<sup>581</sup> Özetlemek gerekirse, akademik dünyadaki çalışmalarda en çok tercih edilen kavramlar “İslami kurallara uygun otel”, “Müslüman dostu otel” ve “Helâl otel” olmuştur.

Bu çalışmada, müşterilerle yaptığımız görüşme notlarına göre helâl konseptli turizm faaliyetlerinin ve tesislerin adlandırılması ile ilgili seçilen kavramların sıklık durumu şu şekilde ortaya çıkmıştır: Aile turizmi (16), muhafazakâr turizm (12), alternatif turizm (12), helâl turizm (6), İslami turizm (5), ve kararsızlar (4). Müşterilerin söz konusu soruya verdikleri yanıtlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

-Helâl deyince dinen caizmiş gibi geliyor. ... Farklı hassasiyetteki insanlar da tatil yapabilir. Bu olayın içinden dini literatürü bir kenara çıkartmak lazım. Kardeşim burası dinin yaşandığı bir yer değil ki. Sadece belli hassasiyetlerin korunduğu bir yer. (K19, Otel D, Gaziantep, öğretmen, 32)

-Şu anda baktığım zaman aile turizmi, çünkü her şey İslam'a uygun değil. ... Bence buraya gelenlerin bazıları benim kârıma, kızıma bakmasınlar diye geliyorlar. (K26, Otel D, Hollanda, mühendis, 40)

-Ben İslami turizm demek istiyorum. Biz yurtdışında aramızda bu şekilde konuşuyoruz. (K23, Otel D, kadın, Hollanda, kameraman, 32)

-Hepsi uyuyor aslında ama bana muhafazakâr daha mantıklı geliyor. Muhafazakâr biraz daha genel bir tabirmiş gibi, biraz daha rahatlatıcı. ... Belli şeyleri muhafaza etmeye çalışanlar geliyor buralara ama başı açık bir kadın da rahatsız olmadan burada tatil yapabiliyor. (K4, Otel A, İzmir, avukat, 42)

Bu veriler ışığında, en çok tercih edilen kavramın aile turizmi olduğu görülmektedir. Böyle bir tercihte müşterilerin fikri alt yapısı, algıları ve uygulamalara karşı yaklaşımları rol oynamaktadır. Müşterilerle yaptığımız görüşmelerde de kısmen değinildiği gibi niş olarak pazarlanan bu tür turizm belli bir kesimi hedeflemektedir ve bu dindar kesim uzun süredir inançlarından kaynaklı sınırlar nedeniyle genel turizmden uzak durmuştu. Genel otellerde var olan alkol servisi, ortak kullanılan alanlarda kadın-erkek ayrımının yapılmaması, bazı tesislerde kumara izin verilmesi, disko veya gece kulübü gibi eğlence uygulamaları, ibadet mekanlarının olmayışı, deniz ve havuz kullanımında tesettüre uygun giyimin olmayışı gibi nedenlerle turizme katılmayan muhafazakâr kesimi tüketim zincirine dahil etmek için İslami unsurlarla bir nevi kamuflej yaparak genele alternatif bir tarz ortaya çıkarılmıştır. Örneğin, kadınların deniz ve havuz imkanlarından yararlanabilmeleri için özel bir mayo

<sup>580</sup> Yoksamon Jeaheng, Amr Al-Ansi, Heesup Han, "Halal-friendly Hotels: Impact of Halal-friendly Attributes on Guest Purchase Behaviors in the Thailand Hotel Industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 36, No. 6, 2019, ss. 729-746.

<sup>581</sup> Ikram Nur Muharam, Mehmet Asutay, "Online Disclosure Practices of Halal-friendly Hotels", *Journal of Islamic Marketing*, 2019.

tasarlanmış ve tüm bedeni örtecek şekilde üretilen mayoya “tesettür mayo” denilerek pazarlanmaya başlanmıştır. Bu noktadan itibaren plajdan ve havuzdan daha rahatlıkla yararlanmaya başlayan ve İslam’a aykırı bir durumun içine girmeden yüzme keyfini çıkaran kadınların sayısı giderek artmıştır.

Bunun yanında, eskiden daha sade ve basit şekilde aynı zamanda sakin bir deniz kenarı veya bir dağ başında piknik gibi günübirlik yapılan tatil kaçamakları zamanla bir tesis içinde herşeyin hazır olarak sunulduğu tatil konseptine evrilmiştir. Bu durumda, harama düşmeden bir turizm tesisinin ne gibi hizmetler sunduğu önemli hale gelmiştir. Aslında işletme mantığı genel turizm ile aynı olan konaklama işletmeciliği bazı ilave ve değişikliklerle müteaddiyin kesime hitap eder hale gelmiştir. Örneğin, odalara kibleyi gösteren işaretler eklenmiş, dolaplara seccade konulmuş ve minibar diye adlandırılan buzdolabına helâl meşrubatlar konmuştur. Diğer yandan, dış mekanda, mescid yeri ayrılması, restoranlarda helâl gıda standardına uyulur hale gelmesi, personelin giyiminin genel ahlak ve edep sınırlarına göre düzenlenmesi ve plajda mayo-bikini giyilmesine izin verilmemesi, en az bir havuzun dışarıdan görülmeyecek şekilde etrafı çevrilerek kadınlara ayrılması gibi değişiklikler sayesinde harama düşmeden dinlenme imkanı sunulmuştur. Söz konusu dönüşüm neticesinde helâl sınırlar dahilinde otel veya tesis içinde tatil yapma imkanı doğmuş ancak bunun hem müşteri nezdinde doğru algılanıp beğenilmesi hem de pazarlama neticesinde yatırımcıya kâr ettirmesi gerekmektedir. Reklam, görsel ve yazılı medyada tanıtım, sosyal medya paylaşımları gibi alanlardaki pazarlamada kullanılacak imaj ve sözcükler hayati önem arz etmektedir. Bu nedenle, potansiyel müşterilerin muhafazakâr kesimden gelecek olması bu kelimenin seçilmesine, geleneksel aile değerlerinin korunduğu bir ortam sunulduğu için bir aile resminin paylaşılması ve genel turizmin yerine başka bir tarz olması nedeniyle alternatif kelimesinin tercih edilmesi pazarlamada uygulanan stratejiler olmaktadır. Ayrıca, müşterilerin söz konusu ortamda ne yaşadıkları ve kendilerini nasıl hissettikleri böyle bir turizm tarzını adlandırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Kapitalist bir ekonomik düzenle yönetilen ticaret ve sanayi sektöründe, neyi nasıl pazarladığınız sizin işletmenizin başarısını doğrudan etkileyeceği için doğru sloganın doğru kitleye ulaştırılması gerekmektedir. Postmodern çağda parçalanmış hem kişilikler hem de ideoloji ve büyük anlatılar olduğu için hibrit hizmet sunumları ve ürün yelpazesinin çeşitliliği her bireyin satın alabileceği bir şey bulmasına odaklı olarak dizayn edilmektedir. Nitekim, her işletmenin yatırım amacının kâr olduğunu ve o tesisin isminin nasıl zikredildiğinin çok da önemli olmadığını bir müşterinin yorumuyla somutlaştırmak istiyoruz:

Bu işletmeler, bu ve benzeri işletmeler çok büyük maliyetlerle kuruluyor. Bunu kuran insanlar da hiçbir zaman aman müslümanların böyle bir ihtiyacı var, ben

onların ihtiyacını gidereyim de müslümanlara iyiliğim dokunsun diye girmiyor. Kâr amacıyla bu işlere giriyor. En fazla kârı ne şekilde edecekse... Yani o kapitalist sistemin farklı bir parçası bu da. İsminin muhafazakâr olması, helal olması bunu farklı bir kurum haline getirmiyor. Aynı kurumun, aynı kapitalist düzenin devamı. Sadece bu kesimden para almanın yolunu bulmuş insanların elde ettiği, sektöre girmesi. Dolayısıyla bundan sonrakilerle sizin söylediğiniz şeyin olmasının tek bir şartı var. Bu yönetmelikle de, denetlemeyle de olabilecek bir şey değil. Tek bir kapitalist sistemse çözümü de kapitalist sistemin içinde bulmak lazım. Kalitenin artması ya da insanların beklentilerinin karşılanması tek çözümü de rekabetin artmasıdır. Böyle bir ruhsatlama işine giderken, böyle tesis kurarsanız şu şartlara sahip olacaksınız diye yüz kişiye birden ruhsat verip; ondan sonra ona göre denetlerseniz rekabet artacağı için rekabet sonucunda belki beklentiler karşılanır hale gelir. (K16, Otel E, İstanbul, doktor, 38)

Bir ailenin geleneksel değerleri yaşayarak tatil yapabilmesi, mahremiyetini koruması bu tarz turizmi "aile turizmi olarak isimlendirmesine sebep olabilir. Ancak unutulmamalıdır ki her ailenin böyle bir tarzda hizmet veren bir tesiste kurallara uymadan tatil yapması mümkün değildir çünkü helâl konseptin kendine özgü işletme kurallarının herkese eşit olarak uygulanması gerekir ve gelen müşterinin nasıl bir ortamla karşılaşacağını bilerek tercihte bulunması gerekir. Aksi takdirde, diğer konaklama işletmelerinden bir farkı kalmayan bu tür tesislerin sırf dini hassasiyetinden dolayı tercih edenleri mağdur etmesi durumu kaçınılmaz olarak ortaya çıkacaktır.

Öte yandan, otel bünyesindeki her uygulama veya ürünün İslami kaynaklı olmaması ve dini terimlerin eğlence ve dinlence sektöründe öne çıkmaması gerektiği eğilimi isim vermede dini terminolojiye ait isimleri arka plana itmiş olabilir. Helâl kavramı da daha çok gıda bağlamında düşünüldüğü için tercih edilmemekle birlikte sunulan her hizmet ve ürünün sanki dinen tavsiye edilen bir şeymiş gibi algılanması da yanlış yorumlara sebep olacağı için müşteri nezdinde kabul görmemiş olabilir. İslam dininde tatil kavramının kendisi, tembellik, çalışmadan vakit öldürme gibi uygulamalar olmadığından, tatil yapmak başlı başına bir çelişkiye neden olmaktadır. Zira, bir işten yorulan bir müminin bir başka işe veya ibadete koyulması İnşirah suresinde bize tavsiye edilmektedir. Bu durumda, tüketim kültürünün bir yansıması olan modern tatil uygulamaları dini temellendirmeden yoksun oldukları için mevcut İslamlaştırılmış turizmin de dini terimlerle anlatılması veya pazarlanması müşterinin zihninde bile bir muğlaklık ifade etmektedir. Sadece bir noktadan bakılarak, haramın karşısında duran yeni tip turizm fırsatları olarak konu ele alındığında ve din ile tüketim arasındaki çelişkiye rağmen hem ulusal hem de uluslararası düzlemde hem Müslüman kitleye hem de Gayri-Müslim kitleye doğru mesaj



vermek adına “helâl” kavramının söz konusu turizm tipini anlatmada en iyi seçenek olduğu savunulabilir. Bu nedenle, biz çalışmamızda zaman zaman “muhafazakâr” kavramı ile eş düzeyde kullanmış olsak da helâl terimini kullanmayı daha uygun bulmaktayız.

#### **4.7.2. Yönetici Bakışıyla Adlandırma Denemesi**

Helâl konseptte işletilen turizme bir isim bulma çabasında tesis yöneticileri kendi görüşlerini ve gerekçelerini açıklamışlardır. Zira bu adlandırma sorunsalı gerek iç kamuoyunda gerekse uluslararası arenada çeşitli kavram karışıklıklarına sebep olmakta ve müşteri bağlamında da beklenti ve hizmetlerden faydalanmada farklı mağduriyetlere neden olabilmektedir. Şayet bir tür standartlaşma ortaya konabilirse, hem işletmelerin sınıflandırılması hem de müşterilerin beklentileri anlamında doğru yatırımla birlikte müşteri beklentilerinin karşılandığı karşılıklı bir hizmet alım ve pazarlanması sağlanmış olacaktır. Bu nedenle sektörde söz sahibi aktörlerin bu konudaki görüşlerini aşağıda sunarak ortak bir kavram etrafında buluşulup buluşulmadığını görmeye çalışacağız.

Çalışmamızdaki yarı yapılandırılmış soru formunda kendilerine seçenekli bir soru yöneltilerek görüşme verileri toplanmıştır. Ancak kendilerinin ekleyebileceği farklı bir isim olabileceği şeklindeki opsiyon da sunulmuştur. Helâl, muhafazakâr, İslami, alternatif ve aile kavramları arasından ortak olarak seçilen isim helâl turizm olmuştur. İzmir’den C. Bey (Y3), helâl kavramının daha kapsayıcı olduğunu ifade ederek, diğer kavramların farklı anlamları çağırıştırabileceğini belirtmiştir:

Helâl turizm daha kapsamlı oluyor. ... Helâl turizm sanki bu turizmi kapsar gibi. Çünkü diğer kelimelerin birçok yerlere çekilmeleri söz konusu.

Antalya’dan A. Bey (Y1), kendi tesislerini farklı bir adlandırma ile reklam ettiklerini ancak hem ulusal hem de uluslararası alanda düşünüldüğünde helâl kavramının daha doğru bir seçim olacağını ifade etmiştir:

Bununla ilgili aslında biz de bir çelişki yaşıyoruz. Ama biz daha çok alternatif diye nitelendiriyoruz kendimizi.... Bununla ilgili biz 2012 yılında ciddi bir araştırma yaptık. ... İlginç bir kelime bulduk hatta. Konservatif tatil diye. Çok mu marjinal olur? ... Konservatiften kastımız şu; muhafazakâr tatilin İngilizcesi bu. Kendini muhafaza eden anlamında bir kelime bu. ... Önemli olan insanların sizi nasıl algıladıkları.. İnternette marka aramalarında, sektör kelimelerini aramalarında 20 kelimeyle karşılaştığımızı görüyoruz. Bunlardan en çok tercih edilen de muhafazakâr tatil, aile tatili, İslami tatil gibi kelimelerle adlandırılıp, bu kelimelerle aradıklarını görüyoruz. Ama ilk sıralarda gelen ... insanların daha çok muhafazakâr tatil olarak nitelendirmesinin uygun olacağını

düşünüyorum. Bu sadece din anlamında değil de, kendini muhafaza etme...Ancak muhafazakâr tatil isminden önce en çok kullanılan isimlerden bir tanesi tesettür oteliydi. Büyük ağırlıkta kullanılırdı. Tabi bu algılar tesislerde şöyle bir imaj oluşturuyor; yani sadece muhafazakâr ya da tesettürlü insanların tercih ettiği gibi bir algı yaratıyor. Ama tabi işletmesine baktığınızda bunun yanlış olduğunu görüyorsunuz. Çünkü hani burada sadece tesettürlü insanlar değil birçok kendi değer yargısı olan insanların, değerini koruyan insanların tercih ettiği tesis olduğunu görüyorsunuz. O anlamda bir çelişki yaşıyoruz hala. ... Şu da olabilir. Uluslararası ölçekte kendinizi Türkiye’de ifade ederken muhafazakâr oteli, tesettür oteli, bir anlamı var ama dünyada bunun bir karşılığı yok. Dünyada bunun karşılığı helâl turizm. O anlamda bunlarla gelişmemek lazım. Eğer bir vizyon koyacaksak ortaya bu sadece yurt içinde değil tüm dünyayı kapsayan bir vizyon olması lazım. Dünyada insanların algısı helâl turizm ise bence bunun standartları helâl turizm olarak kullanılabilir.

İzmir’den helâl konseptli bir diğer işletme yöneticisi olan B. Bey (Y2), helâl kavramının en kapsayıcı terim olduğunu açıklamıştır:

Bence helâl turizm. Helâl kelimesi zaten İslami. Helâl denilince alternatifi de kapsıyor. Alternatif kelimesi farklı tür turizm faaliyetleri için kullanıldığı için bizi kapsamıyor. İslami, muhafazakâr ve aile kavramları helâl kavramı altında birleşebilir.

Helâl konseptte hizmet veren otel işletmelerinin yöneticilerinden aldığımız cevaplara göre helâl kavramının verilen hizmet ve ürünleri ifade edebilecek en iyi kavram olduğu üzerinde hemfikir olunmuştur. Bu noktada, İslam’ın haram kıldıklarının dışında kalan uygulama ve ürünlerin helâl kapsamına girmesinden dolayı turizm sektöründeki nispeten niş olan dindar kesimin keşfedilerek onlara uygun pazarlama yapılırken üretilen uygulamalar bu kavramla daha doğru anlatılabilir. Turizm sektöründeki alternatif kavramı, kıy, kırsal, kültür, sağlık, spor, inanç ve gençlik gibi turizm türlerinin<sup>582</sup> oldukça geniş bir yelpazede anlaşılıp kullanılmasını ortaya koymaktadır. Oysa asıl anlatılmak istenen farklılık, haram sınırları dışında kalan herşeyin turizm sektörü içinde üretilerek müşterinin kullanımına sunulmasıdır. İslami ve inanç turizmi kavramları ise dini bir motivasyonu, kutsal sayılan yerleri ziyaret ve belli tür ibadetlerin mekansal olarak ifa edilmesini ifade ettiği için helâl konseptli otel işletmeciliğindeki amaç ve uygulamalara uygunluk göstermemektedir. Son olarak, muhafazakâr kavramı kelime anlamıyla düşünüldüğünde

<sup>582</sup> Mustafa Sandıkçı, Arzu Çağlar, Cüneyit Güzel, "Otellerde Konaklayan Turistlerin Helâl Hizmet Veren (Muhafazakâr) Otel Algıları Üzerine Bir Araştırma", Alanya: 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 2017, ss. 562-563.

belli değer ve inançların korunduğu bir sektörel uygulamayı ifade etmek için düşünülse de siyasal bir duruşu da çağrıştırdığı için bazı insanlara itici gelebilecek bir kavramdır. Tüm bunlar dikkate alındığında, hem ulusal hem de uluslararası düzlemde üretilen bu yeni turizm faaliyetini adlandırmak için en ideal kavramın “helâl” olduğunu düşünmekteyiz.

## 5. YÖNETİCİLERİN BAKIŞ AÇISINDAN HELAL TURİZM İŞLETMECİLİĞİ, HELAL SERTİFİKASI VE STANDARTLAŞMA SORUNSALI

Turizm, birçok paydaştan oluşan, katılımcıların beklentileri ile şekillenen ve hizmet odaklı olarak birçok çeşidiyle birlikte farklı kişilerin amaçlarına cevap vermeye çalışan dünya çapında bir sektördür. Bu sektörde yatırımcılar, bireylerin farklı beklentilerinden yola çıkarak ürün çeşitliliği oluşturmakla memnuniyet sağlamayı hedeflerken aynı zamanda fiziki şartların sunduğu imkânlar dâhilinde altyapı ve tesisleşme yatırımları yaparak müşteri kitlelerini genişletmek ve kârlılık oranlarını belli seviyede tutmak isterler. Son yıllarda Türkiye özelinde yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmeye paralel olarak dindar kesimin de tatil kültürünü tecrübe etmek istemesiyle helâl sınırlarına dikkat edilerek yeni bir pazar oluşturulmuştur. İslami kuralların çizdiği sınırlar içerisinde hizmet sunan turizm işletmeleri, hem hizmet politikalarını hem de fiziksel altyapılarını bu kurallara göre uyarlamaktadırlar. Bu kurallar çerçevesinde işletilen sadece oteller değil aynı zamanda deniz yolculukları (cruise), restoranlar, paket turlar, finans kurumları ve sağlık turizmi uygulamaları da akla gelmelidir.<sup>583</sup>

Genel turizm uygulamalarından belli yönlerde işletme mantığı bağlamında ayrılan helâl turizm işletmeciliğini ziyaret ettiğimiz tesislerin yöneticilerinin ifadelerinden yola çıkarak yorumlamak istedik. Bu nedenle, kendilerine yönelttiğimiz 21 adet yarı yapılandırılmış sorulara verilen cevapları tematik analize tabi tuttukten sonra anket formu ve müşteri soru formunu dikkate alarak ortak temalar altında birleştirmiştik. Bu bölümde, helâl turizm işletmeciliği parametreleri ana temasını oluşturarak yöneticilerin sektöre ilişkin bakış açılarını sunmak ve bu bulgular üzerinden tespitlerimizi ifade etmeye çalıştık. Helâl turizm işletmeciliği ana teması altında tekrar alt temalar oluşturulmuştur: Bunlar, tesis açma amacı, 20-30 yıl önceki tesis varlığı/yokluğu, helâl sertifikası, helâl turizm işletmeciliğinin zorlukları ve standartlaşma sorunu şeklindedir.

Birinci ana temanın altındaki ilk alt tema olan helâl turizm konseptinde tesis açma amacına yönelik ifadelerden çıkarılan fikirler ve sıklık oranları şöyledir: Yerli ve gurbetçi turistlerin tatil ihtiyacı ve tesis eksikliği (4), yatırım boşluğu görme (1).

<sup>583</sup> Necdet Hacıoğlu, Musa Oflaz, Cemali Buzlukçu, Arzu Kılıç, “Yerli Turistlerin Helâl (Muhafazakâr) Konseptli Otellere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkârahisar Termal Otelleri Örneği”, 1. Avrasya Uluslar arası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler, Konya, 2015, s. 491.

Antalya'daki helâl konseptli bir tesis yöneticisi olan A. Bey (Y1), İslami konseptte uygun bir tesis açma amaçlarını şöyle ifade etmiştir:

Temel amacı şu; özellikle Anadolu'da ve Avrupa'da yaşayan gurbetçilerin bir tatil ihtiyacı hissetmesi ve bundan dolayı da bu bölgeye gelen insanların bu konuda bir zorluk çekmeye başlamasını fark etmeye başlayan bir serüven. İlk 100 odalı bir tesisle Konaklı bölgesinde başlıyor. Böyle bir ihtiyaç olduğunu fark ediyor. ... Ama buradaki kuruluşun temel amacı öncelikle ticari kaygılardan ziyade mutaassıp ve muhafazakâr insanların kendi aileleriyle alkolsüz bir ortamda rahat edebilecekleri bir tatil sunmaktır.

İzmir'deki bir tesisin yöneticisi B. Bey (Y2), böyle bir tesis açma fikrinin bir zamanlar belli alanlardan dışlanan dindar kesimin bir gereksiniminden doğduğunu şöyle açıklamıştır:

Turizmde muhafazakâr kesim yıllardır sahil kenarlarına gelemiyordu ve sahillerden yararlanamıyorlardı. Ülkemizin % 99'u Müslüman olmasına rağmen muhafazakâr kesim sahillerden tecrit edildi, hatta kovalandı. Bizzat ben kendi eşimle bu durumu yaşadık. Sizi burada görmek istemiyoruz diye hakarete uğradık. Bundan doğdu, yani bir ihtiyaca binaen doğdu. Helâl turizm veya alternatif turizm tesislerinin açılması gerçekten ihtiyaçtı. Gidilebilecek tesis anlamında bir yer yoktu. O yüzden 1997-1998'lerde açılmaya başladı.

Toplanan verilerden, dindar kesimin diğer insanların kullanabildiği şekilde deniz-kum-güneş tipi bir tatilden uzun yıllar boyunca uzak kaldıkları veya kendilerini uzak tuttıkları anlaşılmaktadır. Artık birçok insanın ihtiyaç olarak hissettiği tatilin bir şekli olan güneş/deniz formatında yapılan tatilin günlük deniz kıyısında ailecek piknik tarzında yapılanı, sakin bir koy bularak istenmeyen görüntülerden uzak kalma şeklindeki denize girme dinlencesi, ailecek apart veya pansiyon tutarak deniz kenarında tatilin değerlendirilmesi gibi seçeneklerden biraz daha hizmetin hazır sunulduğu, birçok imkanın aynı tesiste bir araya getirildiği tarza geçiş için hem bir boşluk hissedilmesi hem de tüketicilerin talebi doğrultusunda tesisleşmeye adım atıldığı anlaşılmaktadır. Gerek sermayesi olanların gerekse parasal anlamda belli seviyelere gelen muhafazakâr kesimin taleplerinin bulunduğu bu tür tesisler hızla sayıca artarak yeni bir tatil kültürünün dindar kesim tarafından kabullenilmesine zemin hazırlamıştır. Artık denize girmeye çekinen dindar bir kadının *haşema* adı verilen tesettüre uygun mayo ile denize girebilmesi, erkek ve kadınlara özel olarak ayrı havuzların hazırlanması, helâl gıda sunumu, alkol ve kumar gibi uygulamalara izin verilmemesi gibi uygulamalar sayesinde Müslüman kesim de tatil yapabilir ve bundan hem keyif hem de fayda sağlar hale gelmiştir. Bir başka deyişle, bir

zamanlar laik kesim tarafından ötekileştirilen dindarlar modern hayatın nimetlerinden belli uyarlamalar sayesinde eşit bir şekilde yararlanmaya başlamışlardır. Tüketici açısından tatilin dinlenme fonksiyonu, yatırımcı açısından bakir bir sektör olarak herkesin kazan-kazan mantığının hayata geçirildiği bir seçenek ortaya çıkmış olmaktadır.

İkinci alt tema olarak, 20-30 yıl önceki yıllara gidildiğinde helâl konsepte uygun tesislerin neden var olmadığı sorularak geçmişle bugün turizm işletmeciliği açısından karşılaştırılmak istenmiştir. Bu bağlamda, sermayenin bu alanı geç fark etmesi (2), tatil ihtiyacının sonradan hissedilmesi (1) ve siyasi baskının olması (1) şeklinde üç farklı temayla cevap alınmıştır.

İzmir'de hizmet veren bir otelin yöneticisi C. Bey (Y3), sermayenin bu sektöre sonradan giriş yaptığını şu şekilde ifade etmiştir:

Otel manasında böyle bir tesis yoktu. Ama şu vardı, yat kiralayıp denize girme, bakir koylarda ailece denize girme gibi şeyler mutlaka vardı ama belli bir organize çerçevesinde değildi. Herkes kendi çapında neyse gelir düzeyi neyse o noktada yapanlar vardı. Tesis noktasında bilmiyorum belki birileri bilmedi akıl edemedi, belki cesaret edilmedi ben en büyük engeli cesaret olarak görüyorum. Malum Türkiye'de ilk Caprice bu işe başladı. İlk 1996 yılında açıldı burası çılgın bir yatırımcı gerekiyordu bu işe.

Antalya'dan A. Bey (Y1) ise:

Tabi özellikle bahsettiğiniz yıllar itibariyle köylü bir toplumdan kentleşmeye doğru bir değişim yaşandı. Bir tatil ihtiyacı doğal olarak zorunlu bir ihtiyaç haline geldi. Özellikle 80'li yıllarla 2000'li yıllar arasına baktığımızda muhafazakâr kesim açısından aslında bir tatil olgusu vardı. Fakat insanlar daha çok tatillerini memleketlerine ya da köyelerine giderek geçiriyorlardı. Fakat zaman içerisinde kentleştikçe ve gelirler arttıkça böyle bir tatil ihtiyacının hissedildiğini anlıyoruz. ... Özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanlar için trafik, beton, o şehrin gürültüsü insanı ister istemez zorunlu olarak yılda beş gün de olsa on gün de olsa o şehrin dışına gidip kendini yenilemeyi ihtiyaç olarak gösteriyor. Türkiye'nin zaten bu anlamda çok eskiye dayanan bir turizm geçmişi yok. Turizm 80'li yıllardan sonra ivme kazanmış durumda. Ama Avrupa'ya baktığımızda 50-55 yıllık bir tatil kültürü var. ... Yani, insanların gelirleri arttıkça, ailesel bağları da sosyolojik açıdan bize göre zayıfladıkça tatil kültürünün, tatil talebinin daha da artacağına inanıyoruz.

İzmir'den B. Bey (Y2) hem siyasi atmosferin hem de ekonomik değişimin tatil olgusu ile birlikte tesisleşmeye zemin hazırladığını ifade etmiştir.

Caprice otel 1996-1997 sezonunda açıldı. Tabii bu bir ihtiyaca binaen gerçekleşti. Bunu ilk gören o oldu. 1980 ve 1990'lı yıllarda İslam ile siyaset arasında görünmeyen bir savaş vardı. Müslümanlar bastırılmış durumdaydı. Sahile bile yaklaşamıyorlardı. ... 2000'li yıllara doğru muhafazkâr kesimin şirketleri sayıca arttı ama "yeşil sermaye" adıyla karalanmaya çalışıldı. Laik ve Müslüman çatışmaları sermayeye de yansımış oldu. O yıllarda dindar kesimin elinde tatil bütçesi yoktu. ... 2000'li yıllardan itibaren yeni iktidarla birlikte muhafazakâr kesim canlanmaya başladı. Korkularından yavaş yavaş arınmaya başladı. Artık biz de varız demeye başladılar. Bu durumun neticesi olarak ve ihtiyaca binaen tesis sayıları artmaya başladı ve giderek de artacaktır.

Diğer yöneticilerin de benzer ifadelerinden yola çıktığımızda, bir yönüyle tatil ihtiyacının hissedilmesi ile bu sektöre yatırım yapmanın birbirini getirdiğini söyleyebiliriz. 1980'li yıllarda dışa açılmacı ve neoliberal politikaların etkisi ile turizm faaliyetlerinin başlaması söz konusu iken, 1990'lı yılların ortalarına kadar ekonomik anlamda rekabete giremeyen İslami sermaye ve İslami orta kesim, yıllar içinde tatil kültürünü öğrenmeye ve bunu yaşamak için ortam arayışına girmeye başlamıştır. Bu ihtiyacın farkedilmesi ile ilk tesis 1996 yılında Caprice Palace olarak ve "Türkiye'nin lüksü" sloganıyla açılmıştır. İlk etapta yüksek fiyatı nedeniyle gelir düzeyi yüksek olanlar bu tesiste tatil yapabilmişlerdir, ancak yıllar geçtikçe tesis sayısı her bütçeye hitap edecek şekilde artış kaydederek dindar kesimin önemli bir kesimini bu kültüre katılmaya davet eder hale gelmiştir. Bugüne geldiğimizde, sadece deniz kenarında olan helâl konseptli tesislerin sayısı 30'a yakın olup orta gelir seviyesinden üst gelir grubuna kadar genişleyen muhafazakâr kesime farklı seçeneklerle hizmet vermektedirler. Böylece, bu sektöre yatırım yapanlar dindar kesimin yeni pazar payından hisselerini alırken müşteri konumunda olan dindarlar da dinlenme, serbest zamanı değerlendirme, seyahat ve sağlık gibi nedenlerle bu tesislere adeta akın etmektedirler.

Üçüncü alt tema altında helâl turizm uygulamaları ile ilgili olarak helâl sertifikasının hem varlığı veya yokluğuna hem de gerekli olup olmadığına ilişkin yöneticilerden elde ettiğimiz veriler çerçevesinde şunlar ortaya çıkmıştır: Sertifikası olmayanlar (3), sertifikası olan (1), sertifika almanın yeni yükümlülükler getirmesi (4).

Helâl sertifikası bulunmayan tesis yöneticilerinden A. Bey (Y1), sertifikanın alınacağını belirttiikten sonra ayrıntılı olarak şöyle bir bilgi vermiştir :

Bizim bir gıda mühendisimiz var tesisimizde. Bir kere biz tesisimize aldığımız tüm ürünlerimizle ilgili helâl gıda sertifikasını zorunlu olarak koşuyoruz. Bununla ilgili de tesis olarak müracaatımız var. Muhtemelen yıl sonunda da sertifikayı alırız. . . . Bu konuda TSE dışında Türkiye’de bu belgeyi vermeye akredite olmuş farklı özel firmalar da var aslında. Ancak, bu konu ile ilgili bir çelişki de var. Standartların doğru konumlandırılmadığıyla ilgili eleştiriler var. . . . İnsanlar eskiden belki bu tür konulara çok dikkat etmiyorlardı. Ama son dönemlerde özellikle Avrupa ülkelerinde yaşayan gurbetçilerin talepleri üzerine, çünkü aslında bu sıkıntı daha çok oralarda vardı. . . . Ama en azından helâl sertifikası bu anlamda insanlara biraz daha güven ve sorumluluk anlamında da riski paylaşma noktasına getiriyor. . . .

İzmir’de faaliyet gösteren tesisin yöneticisi C. Bey (Y3) ise durumu şöyle izah etmiştir:

Helâl sertifikası şu anda bir ön şart değil. Öncelikle bir ön şart olmuş olsa ve kıstaslara alışılmış olsa bu ülke şartı haline gelecektir ama bunlar belki şu an yavaş yavaş dile getirilen ve konuşulan konular. Bununla ilgili malum resmi bir çizgi söz konusu değil şu an. . . . Biz aldığımız gıdalara mutlaka dikkat ediyoruz. Bununla ilgili yaptırımın olmaması belki konseptin ana gerekliliği olmaması sebebiyle biz böyle bir şeye başvurmadık.

Antalya’da hizmet veren tesisin yönetici yardımcısı olan D. Hanım (Y4) sorumuza şu şekilde cevap vermiştir:

Helâl sertifikamız var. Dünya Helâl Birliği tarafından aldığımız helâl turizm sertifikasına sahibiz. Bir de Türk Standartları Enstitüsü’nden almak için yine çalışmamız devam ediyor. . . . Sertifikamız şu anda mevcut. Her yıl yenileniyor. Yıllık olarak denetimlerine sezon başlamadan geliyorlar. Bütün tesisin giriş ve çıkış noktasına kadar her nokta teker teker değerlendiriliyor.

. . . İlk zorluğumuz bizim helâl belgeli ürünleri bulmak oldu. . . . Böyle bir zorlukla karşılaştık. Ama firmalara işte helâl belgeli ürünler ya da bu belgesi olan firmalardan almak istediğimiz için bunları zorladık. . . . Şu anda hiç riskinin olmadığını düşündüğümüz birçok üründe helâl belgesi bulabiliyoruz. Bu zorlukları zamana yayarak tabii ki de çözdük.

İzmir’de hizmet veren tesisin yöneticisi B. Bey (Y2) ise sertifika almanın şartlarının ne kadar yerine getirilip getirilmediği ile ilgili kuşkularını dile getirmiştir:

Bence helâl sertifikasını bir binaya vermek çok mantıklı değil. Helâl sertifikası olmalı ama usulünce olmalı. Bu sertifikayı almada para veya başka ilişkiler devreye girmemelidir. O sertifikayı alıp tesiste görünür bir yere asıyorsan tüm uygulamaların helâl sınırlarına uymalıdır. ... Helâl sertifikalı firmaların bir listesi oluşturularak ve irtibatları sağlanarak tesiste ancak bu ürünlerin kullanılması sağlanmalıdır. Ben şu anda bunun bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını düşünüyorum. Zaman zaman karşılaştığımız gibi İslami olmayan uygulamalara yer veriliyorsa muhafazakâr kesimin hayat tarzının bilinmemesinden kaynaklanıyor demektir ve maalesef sadece kâr amaçlı işletilen tesisler var bugün. ...

Bu veriler dikkate alındığında, helâl sertifikası almanın şu anki yönetmeliklere bağlı olarak ön şart olmadığı görülmektedir. Ancak isteyen işletmeler gerekli başvuruları yaparak gerek TSE gerekse diğer yurtdışı kaynaklı helâl derecelendirme kuruluşlarından belge alabilmektedirler. Türkiye ölçeğinde, TSE dışında Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES) ve ADL Belge ve Danışmanlık Hizmetleri isimli firmalar tarafından da sertifika verilmektedir.<sup>584</sup> Ayrıca, İslami kurallara göre yönetilmesinden dolayı sadece Malezya'da Turizm Bakanlığı (JAKIM) tarafından sertifika verilmekte ve bu konudaki öncü olma özelliğini korumaktadır. Diğer önde gelen uluslararası sertifikalama kuruluşları ise Dünya Helâl Konseyi (World Halal Council) ve İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC)'dür. <sup>585</sup> Helâl turizme olan hem yurtiçi hem de yurtdışı yoğun talep, bu sektörde helâl belgesi ile pazarlama yapmanın artı değer olarak ilgili tesise müşteri yönelimini arttırdığı düşünülmektedir. Aynı zamanda, hizmet kalitesinde belli bir standartlaşmaya da zemin hazırlayacağı için helâl sertifikalı tesislerin sayısının artırılmasında özellikle Turizm bakanlığı tarafından teşvik edici çalışmalara ağırlık verilmelidir. Böylece, dindar tüketiciler helâl sınırları içinde aynı standartta hizmet alabilecekleri için helâl-haram noktasındaki memnuniyetsizlikler en aza inmiş olacaktır.

Dördüncü alt tema olarak İslamî kurallara göre işletilen tesislerin diğer genel turizme hitap eden tesislerle işletme kurallarının farklılığı ve yaşanan zorluklar hakkında sorduğumuz soruya ana başlıklar halinde şöyle cevaplar verilmiştir: Tesiste tatil yapma kültürünü yeni öğrenme (4), israf (2), tatminsizlik (3).

<sup>584</sup> Atilla Akbaba, Fatih Çavuşoğlu, "Halal Hotel Concept and Halal Hotel Certification in Turkey", *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, S.1, No.1, 2017, ss. 48-58.

<sup>585</sup> Akbaba, Çavuşoğlu, a.g.e., s. 51, 53.



İzmir’de hizmet veren otel yöneticisi B. Bey (Y2) yaşadığı bir anekdotu paylaşarak muhafazakâr kesimin tatil kültürünü sonradan edindiğini ifade etmiştir:

2000 yılında Karaburun’da çalışmaya başladım ve muhafazakâr bir ailenin çocuğu olarak bu konsepti duyunca daha hevesle girdik. Bir toplantı yapılmıştı ve o toplantıda oteldeki misafirlerin yemek yemeyi bilmediğinden, ne istediğini anlatamamalarından kaynaklanan şikâyetler gündeme getirilmişti. Karşılaştırılan şey ise yabancılarla dindar kesimin tatil yapma anlayışı idi. Ben de itiraz ederek dedim ki: “Arkadaşlar, bizim muhafazakâr kesimin bugüne kadar bir tatil kültürü yoktu, ilk defa otelde tatile geldiler. Biz onlara göstereceğiz, tatlı dille anlatacağız.” ... Bizim konseptte en çok israftan şikâyet edilir. Ben hem Rus otelinde hem de Alman otelinde çalıştım. Bir maydanozun çöpünü bile israf etmezler. Bunu dinlerinden dolayı değil kültürlerinden dolayı yaparlar. Ve biz de 10 yıl gibi bir sürede eğitimle bu kültürü muhafazakâr kesime aşılırız dedim. Ancak bugün bu sözümünden dolayı utanıyorum çünkü o konuşmanın üstünden 15 yıl geçmesine rağmen israf artarak devam ediyor. Maalesef bilinç eksikliği var. Bunun sebebi de inandığımızı uygulamamamız. İsrâf haramdır, bunu herkes söylüyor ama uygulamada bunun aksini defalarca görüyoruz ve şikâyetler de alıyoruz bu konuda. ... Misafirlerin şöyle bir algısı var: Para verdim, herkes bana hizmet edecek. Veya her sunulandan tatmam lazım. Yabancıda bu yok.

Antalya’da helâl konseptte uygun hizmet veren otelin yönetici yardımcısı D. Hanım (Y4) ise yabancı ile yerli turistlerin memnuniyetini sağlama farklılığını şöyle ifade etmiştir:

Yabancı turistleri memnun etmek daha kolaydır. Ama helâl turizme gelen bizim misafirlerimizin beklentileri daha yüksek. Yabancı turistleri küçük bir şeyle kesinlikle hemen güldürebilirsiniz. Küçük bir jest yapabilirsiniz. Ama bizim misafirlerimiz öyle değil. Daha titiz ve daha çok beklentileri olan insanlar.

İzmir’de faaliyet gösteren helâl konseptli bir tesisin yöneticisi B. Bey (Y2), muhafazakâr kesimin mutlu edilmesinin yıllar içerisindeki değişim nedeniyle zorlaştığını şöyle ifade etmiştir:

Muhafazakâr diye nitelendirdiğimiz bizi tercih eden kitleye baktığımızda hızlı bir değişim süreci görebiliyoruz. Özellikle ciddi bir kuşak farkı da görüyoruz. Daha önceden daha homojen aileler tercih ederken son dönemlerde aynı aile içerisinde daha marjinal kapalı marjinal açık kıyafet

olarak insanlar gelebiliyorlar. Bunlar da kendi içerisinde çelişebiliyor. Fakat en önemlisi, insanların özellikle bu kesimde, son beş yılda gözlemlediğimiz en büyük konulardan bir tanesi müthiş bir tatminsizlik. Yani mutlu olamama ruh hali. Sürekli beğenmeme. Arayışlar. Mutlu değil ama ne istediğini de tam olarak ifade edemiyor, bilemiyor. ... Misafirimiz eğlenmek istiyor, rahatlamak istiyor fakat bunu kendisi de nasıl yapacağını bilmediğinden dolayı bizim bu anlamda sunduğumuz alternatifler de tabii yetersiz kalabiliyor.

İnsan davranışları kültürün etkisi altında kalarak şekillenmekte ve hayatın her alanında bu kültürün eylemsel ve düşünsel izlerini taşımaktadır. Dindar kesim, dini bir kültür çerçevesi içerisinde yetişirken nerede nasıl davranılacağını, neyin onaylanıp neyin kınandığını, neyin haram neyin helâl olduğunu ailedeki sosyalleşme sürecinde ve toplumla olan iletişimi esnasında öğrenir. Dinî kaynaklar, ataların yıllardır uyguladıkları örf ve âdetler<sup>586</sup> ve şu günlerde kitle iletişim araçları kişinin hem sosyal hayatını hem de tüketim anlayışını şekillendirir. Öte yandan, modern dönemde kapitalizmin temelleri atılırken püriten bir hayat tarzı benimsenmişti.<sup>587</sup> Söz konusu hayat sayesinde lüks tüketimden kaçınılacak, biriken sermaye tekrar yatırıma yöneltilecek ve böylece Tanrı'nın sevgisi kazanılacaktı.<sup>588</sup> Yıllar ilerledikçe, üretim faaliyetlerinin desteklendiği böyle bir hayat tarzından postmodern döneme gelindiğinde tüketimin özendirildiği yeni bir hayat felsefesine geçilmiştir. Modern püritanizm ahlakında öne çıkan çalışkanlık, israftan kaçınma ve tutumluluk gibi değerlerin yerine "şimdi yaşa, sonra öde felsefesi"<sup>589</sup> yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu yeni tüketim anlayışına göre bireyin varlığı tüketime katılma oranıyla eşdeğer hale getirilmiş ve tatmin olma bu kültürün temel hareket noktasına haline getirilmiştir. Bir ürüne satın alma yoluyla ulaşan kişiler kısa süren mutluluğun ardından yeni bir hedefe doğru motive edilirler. Böylece, hiç bitmek bilmeyen bir tüketim koşuşturmacasına girilmiş olur. Dindar kesimin de popüler kültürün çeldiricilerinden uzak kalması düşünülmemeyeceğinden turizm sektöründeki hizmet sunumları ile ilgili sürekli bir yenilik ve sürpriz arayışı oldukça yaygın bir beklenti haline gelmiştir. Söz konusu beklentiye cevap vermek zorunda olan işletmeler de her yıl yenilikler yaparak müşterilerin memnun olmasını ve kendilerini tercih etmelerini garanti altına almaya çalışmaktadırlar.

<sup>586</sup> Vejdi Bilgin, "Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü", s. 196.

<sup>587</sup> Bocoock, *Tüketim*, s. 21

<sup>588</sup> Max Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, ss. 36-41.

<sup>589</sup> Abdullah Özbolat, "Postmodern Perspektifte Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik bir Yaklaşım", *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C.17, S.1, 2012, s. 123.

Beşinci alt tema olan helâl turizm sektöründeki standartlaşma olgusuna dair benzer ifadeleri paylaşan tesis yöneticileri, bu konuda farklı boyutları da dikkatimize sunmuşlardır.

Antalya'dan A. Bey (Y1), helâl turizm standartlarının eksikliğini ve bu eksikliklerin Turizm Bakanlığı tarafından bir düzenleme ile çözülmesi gerektiğini ifade etmiştir:

Aslında biz sektörün ilklerindeniz. Bu anlamda konsepti de biz oluşturduk diyebiliriz. ... Ne kadar kırmızı çizgi olarak iki neden sunulsa da aslında girişteki güvenliğinden sahildeki cankurtaranına kadar aslında birçok personelin insanların hassasiyeti noktasında eğitilmesi ve dikkat edilmesini gerektiren bir konu. Eğer siz almış aldığınız 400 insana konseptiniz ile ilgili gerekli hassasiyeti veremezseniz gelen konuklar bu konuda çok ciddi rahatsızlık gösterir, bir daha tercih etmeyebiliyorlar sizi. Biz de mesela özellikle personel anlamında insan kaynakları seçimi yapılırken ahlaki hassasiyetlere bakmak zorunda kalıyoruz. ... Tesis sayısı arttıkça ... kendi aralarında bir dernek kurarak, bir sivil toplum örgütü kurarak bunun alt yapısını oluşturularak bakanlığa bu konuda bir görüş bildirebilirler. ... Turizm Bakanlığı tarafından da bunun standartları sektörle birlikte belirlenip ve takibi yapılabilir. Hatta bu konuda belki işin bir kısmında belki Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan da görevli komisyonların da görüşleri alınabilir. ... Belki fiziki anlamda uygun olan bir bölge alternatif turizm diye nitelendirilip, sadece o bölge alternatif turizm yapmak isteyenlere tahsis edilebilir. Böylece, ticari açıdan suiistimal etmek isteyen insanların da önüne geçmiş olurlar. ...

İzmir'den C. Bey (Y3), standartlaşmanın henüz oluşturulmadığını şu şekilde ifade etmiştir:

Standartlaşma eksikliği mutlaka söz konusu. Çünkü belli prosedürler söz konusu değil. Normal turizmde yıldızlama değerleri varsa, bu alandaki tesislerde de değerlendirme sistemi olmalı. Turizm bakanlığına bağlıyız. Tesisle ilgili, fiziki yapıyla ilgili yıldızlama etkeni belli olmalı. Ama bizim konseptle ilgili belirli bir standart söz konusu değil.

İzmir'deki bir başka tesis yöneticisi B. Bey (Y2), özellikle fiziki şartlarla ilgili sıkıntılarını şu şekilde dile getirmiştir:

Yönetmelik eksikliği ve sonradan sektöre girenler. Helâl şartlarını yerine getirmeyenler var. Yaklaşık 18-19 yıllık helâl turizm serüveni var. Ancak, 2002'ye kadar muhafazakâr bir siyasi kanadın gelişine kadar hep

engellemeler oldu ve sıkıntılar yaşandı. 2002'den sonra da çok bir değişim olmadı. Tamam, muhafazakâr kesim ekonomik refaha ulaştı, tesis sayısı arttı ama devlet olarak muhafazakâr kesime hitap edecek kurallar ve kanunlar çıkarılmadı. Hâlâ kıyı kanununda değişiklik yapılmadı. Bizim için en büyük engel plaj kullanımımızdır. Bizim muhafazakâr kesimi denize sokabilmemiz lazım. Ben kendi tesisimde plajı kadın-erkek olarak ayırdım ama imkânlar ölçüsünde ve tam olarak kapalı ortam oluşturamadım. Branda çekemiyorum çünkü kıyı kanununa muhalefetten ceza kesiyorlar. ... Yıldızlama olayı bu tür tesisler için güncellenmeli ve özel durum dikkate alınmalı. Yeni açılacak tesisler Bakanlıkça belirlenen kurallara göre açılmalı ve denetlenmelidir. Bu durumda hem müşteri kazanacak hem de işletmeci o standartlara göre davranacak. Malezya bu konuyu çözmüş, Bakanlığın sitesinde tek tek kurallar belirtilmiş.

Yukarıda alıntılanan açıklamalar dikkate alındığında Turizm Bakanlığı tarafından belirlenmiş bir helâl turizm işletmeciliği yönetmeliğinin henüz oluşturulmadığı anlaşılmaktadır. Boğan ve Sarıışık<sup>590</sup> öncelikle yapılması gerekenin bu tür turizmin adlandırılmasındaki konsensüsün gerekliliğine vurgu yaparken Akbaba ve Çavuşoğlu<sup>591</sup> ise sertifikalandırmanın önemine dikkat çekerek direkt veya dolaylı olarak helâl turizmle ilişkisi olan kurumların hem denetleme hem de ortak kriterler üzerinden sektörün geliştirilmesine katkı sunmasını tavsiye etmektedirler. Gündüz ve Topaloğlu'nun çalışmasında da belirtildiği üzere Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından 2016 yılında uygulanmaya başlanılan "Helâl Yönetim Sistemi Oteller" adlı standartlaşma çalışması, turizm sektöründe helâl konsept altında faaliyet göstermek isteyen işletmelere kuruluş aşamasında yol göstermek ve düzenli aralıklarla denetlemede kullanılacak kriterler sistemi sunmaktadır.<sup>592</sup> İşletme yönetiminden başlayarak müşteri profiline, fiziksel şartlardan personel yönetimine kadar bir dizi kriterin sunulduğu bu düzenleme sisteminde hem ağırlıklı olarak dindar kesimden gelen müşteri hassasiyetleri ve beklentileri dikkate alınmış hem de uluslararası uygulamalar dikkate alınarak helâl otel bağlamında belli bir standartlaşmaya yönelik adımlar atılmış olacaktır.

Türkiye ölçeğinde, Turizm Bakanlığı'ndan beklenen sektörel destekler turizm işletmeciliği açısından önemli bir motivasyon kaynağı olabilir. Genel turizm uygulamalarından bazı farklarla ayrılmak zorunda kalan helâl turizm faaliyetlerini

<sup>590</sup> Erhan Boğan, Mehmet Sarıışık, "Halal Tourism: Conceptual and Practical Challenges", *Alanya: 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 2017, ss. 618-619.

<sup>591</sup> Atilla Akbaba, Fatih Çavuşoğlu, "Türkiye'deki Helâl Otel Sertifikasyonu ile İlgili Genel bir Değerlendirme", *Alanya: 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 2017, ss. 475-476.

<sup>592</sup> Cemil Gündüz, Cafer Topaloğlu, "Helâl Temalı Otellerin Sertifikasyonu: Türk Standartları Enstitüsü Örneği", *Alanya: 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 2017, ss 906-918.

sürdürmek isteyen sektör oyuncuları, gerek bölgesel tahsisler gerekse teşvik uygulamaları ile müşteri portföyü ve fiziksel sınırlılıklardan kaynaklanan dezavantajlı konumlarını tersine çevirmeyi ummaktadırlar. Özellikle plaj kullanımında kadın-erkek alanlarının ayrılması gerektiği kuralından kaynaklanan zorluklar bazı bölgesel ayrıcalıklarla aşılabilmelidir. Böylece, dindar kesimin günaha girmeden deniz-kum-güneş türü tatilden maksimum düzeyde faydalanması sağlanmış olacaktır. Bu memnuniyet de sektörün daha fazla yatırımcı çekerek büyümesine katkı sunacaktır.

## SONUÇ

Bu çalışma Türkiye ölçeğinde deniz kenarındaki helâl turizm işletmelerinde konaklayan dindar kesimin helâl turizm tecrübesine yönelik düşüncelerini ve bu tür tesisleri tercih etme sebeplerini ortaya koymaya çalışmaktadır. İkinci olarak, bu çalışmada dindar kesimin kapitalizmin bir pratiği olan turizm faaliyetlerini dini habitusla nasıl buluşturduklarını ve nasıl bir meşrulaştırmaya yöneldikleri incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü amacı, dindar kesimin tatil yapma kültürünü içselleştirip içselleştirmediklerini anlamaya çalışmaktır. Helâl turizm tecrübesine ilişkin memnuniyet, tecrübe sayısı, dindarlık seviyesi, cinsiyet, uygulamalara yönelik tutumlar gibi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ve fark analizleri yapılarak konunun sosyoloji, ilahiyat ve turizm perspektifinden bakılarak etraflıca incelenmesi ve anlaşılması hedeflenmiştir.

Kentleşmenin, sanayileşmenin ve sekülerleşmenin tüm boyutları ile insanı çevre sardığı günümüzde, bireyin kendisi dahil olmak üzere öznel olan kişinin biricikliği yok edilerek planlama ve ölçülebilirliğin acımasız dünyasına hapsedilmektedir. Artık günlük hayatın nasıl planlanacağı, kişilerin neyi ne zaman nerede tüketecekleri, kimin ne ölçüde refah ekonomisine katkı sunacağı, kimlerin yönetmeye ve sınırsız kaynak kullanımına layık olduklarının belirlenmesi kapitalist sistemin kurucuları tarafından karara bağlanmıştır. Tüm bunlar kararlaştırılırken dini semboller ve değerler seküler bir dünya kurgusu içerisinde gözlerden uzak tutulmak zorundadır. Zira, bireyin sorgulamadan, sınır koymaksızın ve ilkesel bir duruş sergilemeden tüketime katılarak zenginleşmeye katkı sunması beklenmektedir. Bu hedef için kitle iletişim araçları, sosyal ağlar, eğitim-öğretim kurumları ve finansal kurumlar seferber edilerek bir zihniyet değişikliğinin köşe taşları birer birer yerleştirilir. Böylece, eskinin geleneksel Müslümanı yerine daha light, daha liberal, daha hoşgörülü ve dini normlara karşı daha az hassas bir birey tipi ortaya çıkmış olur. Artık modern bir anlayışla dünyayı algılayan yeni dindar, kentin hızlı ve karmaşık akışı içerisinde bir yandan çalışma ve üretmeyle meşgul iken yorulmuş; öte yandan her şeyin mekanikleştiği bir dünyada etrafına yabancılaşma ve kalabalıklar içinde yalnızlaşma gibi ruhi sıkıntıları da aşmak zorunda bırakılmıştır. Bu durumda, söz konusu bireye bir tatil satın alarak kaçma, özgürleşme, dinlenme, gönlünce para harcama, yeni deneyimlere yelken açma gibi cazip fırsatları yakalayabileceği ve sonuçta her şeyin düzeleceği, mutlu olunacağı, trend olunacağı ve psikolojik olarak rahatlanacağı telkin edilir. Sonuç itibarıyla, dindar bir tüketici turizm sektörünün potansiyel müşterisi yapılarak modern dünyanın işleyiş düzenine entegre edilmekte, Marcuse'un ifadesiyle "tek boyutlu insan"a

dönüştürülmekte ve dinin geleneksel olan hayat tarzından koparılarak yeni modern/postmodern zihniyet değişikliğine adım adım yaklaştırılmaktadır. Artık yeni tip dindar için din ile modern olan harmanlanarak bir bakıma tüketime katıldığı oranda öz güveni arttırılmakta ve yeni hazlarla mutluluğu kovalamaya devam etmesi sağlanmaktadır.

Bulgular dikkate alındığında, dini hassasiyetlerin ve kişisel mahremiyeti koruma isteğinin helâl turizm kapsamında en önemli itici motivasyon kaynağı olarak işlev gördüğü anlaşılmaktadır. Dini habitusun tüketim habitusu ile buluşma anında dinin açıkça yasaklamadığı noktalardan hareketle dindarların tatil gibi bir ihtiyacı karşılamada kapitalizmle eklemlenerek kendilerine alan açtıkları görülmektedir. Modern zamanlar dinin korumacı ve sınırlayıcı işlevi ile kapitalizmin sınırsız tüketim ve yeni hazları deneyimleme teşviğini karşı karşıya getirecek şekilde iki farklı dünyayı dindar bireyin önüne koymakta ve seçim yapmasını salık vermektedir. Bu paradoksu aşmak isteyen dindar birey dinin fetvalar ve kıyas yapma metotlarını alarak yeni duruma uyarlamakta ve bugünün kapitalizminin sınırsız dünyasında dışlanmadan ve dini hassasiyeti olmayanların yararlandıkları avantajlardan yoksun kalmadan hayatına yeni bir tarz çizebilmektedir. İslam ile sekülerin karşılaşması anını analiz ederken çatışmacı paradigmadan yararlanacak olursak bir tür zıtlık ve gerginlik halini resmetmek mümkündür ve güçlü olan kurum kendi hegemonyasını kuracaktır. Öte yandan, aynı karşılaşmayı sembolik etkileşimcilik teorisini referans alarak yorumlayacak olursak her iki kuruma ait uygulamaların ve tercihlerin iç içe geçerek yeni anlamlar kazandığını ve hem İslam'ın hem de modernliğin dönüştüğünü ifade edebiliriz. Tatil özelinde ise, gönlünce eğlenebilen bir dindar bireyin dönüşümü gözlemlenirken aynı birey haz ve tüketim odaklı tatil konseptine uygun olarak katıldığı bu pratik için herhangi bir beis görmemektedir. Diğer yandan, dini hassasiyetleri nedeniyle tüketime katılamamış veya bilinçli olarak katılmamış dindar veya muhafazakâr kesim yeni ürün ve hizmetlerle tanıştırılmakta ve böylece kazanç temelli olarak ihdas edilen yeni tip helâl turizm segmenti ekonomik etki alanını genişleterek piyasadaki varlığını güçlendirmektedir.

Tüketim kültürüne katılmanın en önemli ön koşulu belli bir gelir seviyesine sahip olmaktır. 1980'li yıllarla başlayan ekonomik açılım 1990'lı yıllarda hızlanarak devam etmiş ve gerek Anadolu sermayesi gerekse yeni orta sınıf önceki yıllara göre daha çok kazanmaya başlamıştır. Yeni açılan iş sektörleri, destek yardımları ile büyüyen küçük işletmeciler, esnaf ve fabrikalarını büyüten yatırımcılar kazançlarının kayda değer bir kısmını tüketime ayırmaya başlamışlardır. Medyanın kullandığı reklamların etkisi, içinde bulunulan statü grupları ve yeni kimlik kazanımları gibi etkenlerle geçmişe göre daha fazla dindar tatile çıkmaya başlamış ve ilk deneyimini Caprice Otelle yaşamışlardır. Bugüne gelindiğinde, muhafazakâr kesimin tercih ettiği yirmiden fazla sadece sahil bandında yer

alan oteller hizmet vermeye devam etmektedirler. Bu tesislerin konaklama ücretleri genel turizm tesislerine göre yüksek olmasına rağmen dindar kesim bu tip otelleri tercih etmektedir. Tüketici davranışlarını inceleyen teoriler bağlamında değerlendirme yapıldığında pahalı olan bir ürünün rasyonel değerlendirmeye tabi tutulunca seçilmemesi gerekmektedir. Ancak İslami kesimin seçebileceği az sayıda tesis alternatifinin olması ve rekabet şartlarının oluşmamasından dolayı görece yüksek fiyatlara razı olmak zorunda kalmaktadırlar. Fiyatların yüksek oluşu yurtdışından gelen misafirlerin bütçesini kur farkından dolayı çok etkilemezken yurtiçi turistlerin orta ve ortanın altında kalan kısımlarını ciddi oranda olumsuz etkilemektedir. Dindar tüketiciler eğer son dakikada bir tatil satın almak isterlerse erken rezervasyona göre üç katına yakın bir konaklama ücretini gözden çıkarmaları gerekmektedir.

Öte yandan, görüşme bulgularından çıkarılan sonuca göre, orta sınıfın bu tür tesislerde tatil yapabilmek için tüm sene her ay bir miktar parayı bir kenara koydukları, erken rezervasyon kampanyalarını takip ettikleri ve taksitlendirme imkanı gibi olanakları kullanarak tatillerini yapmayı hedefledikleri anlaşılmaktadır. Üst gelir grubuna ait tüketiciler için fiyatların yüksek olması bir problem oluşturmamakta, hatta tesis seçimi yaparken kendilerini özel hissedeceklerini düşündükleri mekânları daha fazla tercih etmektedirler. Sınıfsal habitusun yaşanabileceği ortamlarda kendilerine statü, gelir seviyesi, kültürel ve entelektüel alt yapı bakımından benzeyen misafirlerle bir arada olmayı daha uygun görmektedirler. Bu homojen ortamlarda da moda, sahip olunan objeler, konuşma tarzı gibi unsurlarla birbirleri ile yarışa ve gösterişe girmekten çekinmemektedirler. Bu çalışmadaki ilişki analizi sonuçları da göstermektedir ki gelir seviyesi arttıkça bu tür tesis içinde tatil yapma deneyimi de artış göstermektedir. Bu sonuçların tümü dikkate alındığında gelir seviyesinin tatil yapma fırsatını yakalamada önemli bir etken olduğu, dindar kesimde hissedilir bir gelir artışı olduğu ve bu gelirin bir kısmının tüketime ayrıldığı ortaya çıkmaktadır.

Dindar kesimin modernlik ve dindarlık dikotomisiyle yüz yüze kaldığında modern olanı eleştirse de pratikte kapitalizme ait birçok uygulamaya itiraz etmeden katılarak ve dine uymayan noktaları gördüğü halde bir takım meşrulaştırma yollarına başvurarak kendini teskin ettiğini söyleyebiliriz. Araştırmamız içerisinde israfa yönelik görüşme sorusuna verilen cevaplar göstermektedir ki her dindar birey İslam'ın israfa karşı olduğunun bilincindedir, ancak özellikle yemek israfı konusunda tesislerde karşılaşılan durum bilginin pratiğe geçirilmediğini göstermektedir. Masalarda hiç dokunulmadan bırakılan yemekler ve bazı misafirlerce hergün değiştirilmesi istenen çarşaf uygulamasının varlığı söylemlerle pratiğin aynı noktada buluşmadığını ifade etmektedir. Her gün evinde tabağını sıyırmadan kalkmayan aile fertleri sınırsız imkanı bulduklarında israfın



yapılmaması gerektiği konusundaki hassasiyetlerini unutmamaktadır. Yine, dünyanın diğer ülkelerinde sıkıntı çeken ve yeterli yiyeceğe ulaşamayan insanların düşünülerek ölçülü ve hassas hareket ederek israftan kaçınmak gerektiği görüşmeciler tarafından da teyit edilmiştir. İslam'ın hayatın her noktasındaki dengeli bir hayat tarzı sürdürmenin önemine yaptığı vurgunun tatil olgusu bağlamında da dikkate alınması gerektiği çalışmamız neticesinde ortaya konmuştur.

Helâl turizm faaliyetlerine katılan tatilcilerin cinsiyet, dindarlık seviyesi ve eğitim düzeyleri birbirinden farklılık göstermekte ve bu bağımsız değişkenler memnuniyet, helâl turizm tecrübesi, uygulamalar, tekrar ziyaret niyeti gibi değişkenleri farklı yönlerde etkilemektedir. Dindarlık seviyesi yükseldikçe helâl turizm tesislerinde tatil yapmaktan duyulan memnuniyet, tesisin bazı uygulamalarına karşı olumlu tutum geliştirme ve sonraki yıllardaki ziyaret niyetinin pozitif yönde etkilenmesi oranının da arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, bir dindarın tatil yapabilme ve bundan huzur, keyif ve beklenen pozitif etkiyi alabilme şartları tesislerin dini normlara uygun olarak fiziki şartları sağlamasına ve hizmetlerini İslam'ın koyduğu kurallara uygun olarak sunmasıdır. Vakit namazlarında ezan yayını, Ramazan ayına özgü ekstra dini program ve etkinlikler, ibadet mekânlarının varlığı, helâl gıda sunulması, havuz ve pilaj kullanımının erkek ve kadınlara ayrı ayrı sunulması gibi ihtiyaçlar karşılandığı müddetçe dindar kesim bu tip tesisleri tercih edecek ve memnuniyeti de o derece yüksek olacaktır. Özdemir ve Met'in<sup>593</sup> çalışmasındaki dindar bireyin bir helâl turizm tesisinden bekledikleri ile bu çalışmanın bulguları örtüşmektedir. Gelecekte açılacak tesislerin de İslami hassasiyetlere göre dizayn edilmesi ve işletilmesi hem müşteri memnuniyetini arttıracak hem de sektörün daha fazla müşteri ile kendini geliştirmesini sağlayacaktır. Uygulamalar bağlamında İslami ölçütleri dikkate almayan işletmeler eleştiri alacak ve özellikle bilinçli dindar müşterileri kaybedeceklerdir.

Tatil kararı verilirken hane halkından en çok kadınların ve çocukların etkili olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, kadınların tatile çıkma isteği konusunda erkeklerden daha fazla duygu yoğunluğuna sahip oldukları ve tatil sırasındaki ortam ve uygulamalardan erkeklere göre daha çok memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Erkek müşterilerin görüşmeler sırasında verdikleri bilgileri de dikkate aldığımızda, eş ve çocukların mutlu olması, dinlenmesi, ailecek birlikte olma, çocukların dışarıdaki haram unsurlar içeren tatil şekillerine özenmemeleri gayesiyle bu tür tesis içindeki tatilleri tercih ettikleri görülmektedir. Maliyet konusu göndeme geldiğinde ise, aile bütçesine en uygun tesis belirlenerek hemen hemen her yıl ortalama bir haftalık böyle bir tatile çıkmak dindar

---

<sup>593</sup> Özdemir, Met, "The Expectations of Muslim Religious Customers in the Lodging Industry: The Case of Turkey", ss 323-328.

kesimin arasında kabul görmekte ve 2000'li yılların başından itibaren giderek artan oranda yaygınlaşma eğilimi göstermektedir.

Eğitim düzeyi memnuniyet algısını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça helâl turizm tesislerindeki konaklamadan duyulan mutluluk, değer verildiğini hissetme, uygulamalara olumlu bakış gibi ayırt edici özellikler bağlamında memnuniyet oranı düşmektedir. Bir başka deyişle, yüksek öğretim seviyesine sahip misafirler personel tutumundan fiziki şartlara kadar bir dizi farklı ayrıntıları da dikkate alarak memnuniyet çözümlerini yükseltmişlerdir. Tatilden ne anlaşıldığı, eğlence konsepti, hijyen gibi alanlarda eğitim seviyesi daha düşük olan misafirlere göre yüksek eğitim alanlar daha ayrıntılı düşünerek ve farklı perspektifleri dikkate alarak değerlendirme yapmaktadırlar. Bu durumda, memnuniyet algısı eğitim seviyesine göre farklılık arz etmektedir.

Türkiye ölçeğinde 20-30 yıl öncesine gidildiğinde, orta sınıfın ve yeni İslami burjuvazinin elindeki kapitalin sınırlı olduğu ve ancak asli ihtiyaçlarını karşıladığı bilinmektedir. Özellikle 1990'lı yıllara damgasını vuran Anadolu kaplanları örneği ve ekonomik olarak güçlenen yeni orta sınıfın durumu değerlendirildiğinde bugün itibarıyla kazançlarının önemli bir kısmını tüketime ayırdıkları gözlemlenmektedir. Tesettür modasını takip etmenin yanında dışarıda yemek yeme alışkanlığı kazanmaya, oradan lüks ev dekorasyonlarına ve tatil için yurt dışına çıkmaya kadar değişen pratikler içinde yeni dindar tüketici hem kendi kimliğini oluşturmakta hem de kamusal alandaki görünümünü arttırmaktadır. Eskinin yetinen toplumundan yeni hazlara ve tecrübelerle yelken açan ve bunu İslami konseptte uydurarak meşrulaştırmaya çalışan dindar bir kesimle toplumsal hayatın farklı alanlarında karşılaşmaktadır. Tatil kültürünü edinmiş olan dindar kesim artık her sene ailesi ile bir tesiste tatilini geçirerek bir başka endüstrinin belirlemiş olduğu tüketim ve serbest zaman geçirme tarzını benimsemiş ve kabullenmiş görünmektedir. Çünkü modern hayatın stresli iş hayatı, monotonlaşan günlük hayat, medyatik reklamlar, komşu ve arkadaş telkini gibi etmenler herkesi olduğu gibi dindar kesimi de çağdaş toplumdaki geri kalmamak adına çaba arayışına itmektedir. Tatilin rutin olandan, insanlardan ve hatta gerçeklerden bir kaçış olarak algılandığı düşünülürse bir dindarın da bu ihtiyacı karşılamak istemesi normal karşılanmaktadır. Bunu hisseden yatırımcılar da bu ihtiyacı karşılayacak imkanları dindar kesime sunmak için yeni ürün ve hizmetler üreterek kapitalist sistemin kökleşerek hayatın her noktasına nüfuz etmesine katkı sunmaktadırlar.

Tatil algısı ve İslam'ın tatile yer verip vermediğine ilişkin bulgular göstermektedir ki dindar kesim dini hassasiyeti olmayan genel turizm ziyaretçileri ile aynı anlayışa ve beklentilere sahiptir. Bütün dünyada yaygınlaşan kitle iletişim araçları sayesinde ortak bir kültür oluşmakta, Ritzer'in *McDonaldlaştırma* süreci işlerlik kazanmakta ve giderek pek

çok alanda homojen tercihler, davranış kalıpları ve tutumlar gelişmektedir. Tatilin anlamı, dinlenme, olağanın dışına çıkma, stres atma, aile üyelerine zaman ayırma gibi temel ihtiyaçlara cevap verme ile çağrışım kurularak yorumlanmaktadır. Dindar olsun veya olmasın her birey tatilden aynı sonucu beklediğine göre popüler kültür etkisini dindar kesimde de hissettirmektedir. Dini kaynaklara referans yaparak tatili meşrulaştırma girişimleri de bunun bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Dini kaynaklarda açıkça yasaklanmayan ve tavsiye edilmeyen bugünkü anlamda tesis tatili haram ve helâl çizgileri referans alınarak kıyasa tabi tutulmaktadır. İslam'da haram olarak hüküm konmuş olan içki, tesettüre aykırı giyinme, bazı yenilmesi yasaklanan gıdalar gibi noktalarda helâl turizm tesislerinin işletme tarzlarını buna uyarlaması sonucunda bir dindarın tatil yapmasına yeni olanaklar doğmuş olmaktadır. Ancak kaynağı Batı kültürü olan turizm faaliyetleri, disko eğlencesi, içeriği dine uymayan animasyonlar, denize veya havuza girmek için tesettüre aykırı giyim tarzları, faydasız serbest zaman aktiviteleri gibi problemler alanlar İslam ölçüleriyle değerlendirildiğinde yeni tartışma alanları ve ikilemler yaratmaktadır. İslami hayat tarzı içerisinde yer alan bazı ölçülerden olan insan bedenini teşhir etmeme, cinselliği çağrıştıran müzik ve eğlence tarzlarından uzak durma, mayo veya bikini gibi giysileri giymeme, tavla gibi faydasız oyunlarla zaman geçirmeme gibi davranış şekilleri dindar tüketiciyi bugünkü koşullarda irade imtihanından geçirmeye devam eden uygulamalar kapsamında yer almaktadır.

Genel turizm araştırmalarında çokça çalışılan memnuniyet algısı kendi içinde birçok alt faktörü barındırmakta ve farklı müşteri davranışları ile kendini göstermektedir. Tesislerin fiziksel şartları, personelin tutum ve davranışları, sunulan yemek ve eğlence gibi hizmetler, temizlik ve hijyen ve ekstradan sunulan rekrasyon uygulamaları gibi ayırt edici özellikler aynı tesiste sonraki yıllarda konaklama ihtimalini yükseltmektedir. Bir başka deyişle, bu memnuniyet tesise olan sadakati arttırarak hem kulaktan kulağa yapılan reklamı kolaylaştırmakta hem de tesisin yeni müşteri kazanmak için harcayacağı reklam giderlerini minimuma indirmektedir. Bu durum genel turizmde karşılaşılan bir olgu iken helâl turizm tesislerinde de görülmekte ve memnuniyet derecesi tekrar ziyaret niyeti ile doğru orantılı bir ilişki göstermektedir.

Turizm işletmelerinde yönetici konumunda bulunan kişiler, yönetimin planlanması, yıllık veya sezonluk yatırımlar, personelin seçilmesi ve eğitilmesi, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, fiyat politikası ve maliyet analizi yapılması, yiyecek-içecek servisinin malzeme tedariki ve denetlenmesi ile müşterilerden gelen istek ve şikayetleri değerlendirip sonuçlandırmak gibi farklı görevleri sorunsuzca yerine getirmekle sorumludurlar. Bir tesisin yatırımcı nezdinde başarılı olma sorumluluğunu taşıyan yöneticiler sektörde belli tecrübeler neticesinde görev alırlar ve sağlık, helâl, kongre gibi belli tarzda işletilen

tesislerde görevleri daha da önemli hale gelmektedir. Öyle ki, daha çok muhafazakâr kesimin tercih ettiği helâl konseptli tesislerde memnuniyet sağlamak için dindar hayat tarzına en azından aşına olup İslami kültürün izin verdikleriyle uyumlu ürün ve hizmet üretmesi bir yöneticinin en başta gelen görevidir. Zira, belli bir dindarlık seviyesi ve geleneksel aile kültürüyle tesis tercihi yapanların aksi bir uygulama veya ürünle karşılaşması durumunda söz konusu tesisin gelecekte tekrar ziyaret edilme şansı yakalaması ve başarılı olarak sektörde varlığını sürdürmesi zorlaşacaktır. Bu nedenle, yöneticilerin tecrübelerinden kaynaklanan görüşleri ve tutumları yönettikleri tesislerin gelecekleri için büyük önem taşımaktadır.

Yöneticilerin genel anlamda üzerinde hemfikir oldukları nokta Turizm bakanlığı tarafından belirlenmiş ulusal düzeyde uygulanabilecek bir yönetmeliğin olmamasının hem standartlaşma sorunu yaşanmasına hem de eşit şartlarda rekabet ortamının oluşmamasına neden olmasıdır. Akbaba ve Çavuşoğlu'nun çalışmasında değinildiği üzere, helâl sertifikası veren GİMDES, ADL, TSE gibi kurumların bile yüzde yüz oranında aynı kriterler üzerinde buluşamamaları sektörde bir tür boşluğa neden olmakta ve müşteri mağduriyetlerine sebep olabilmektedir. Bu durumu çözmek üzere Turizm bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı ve turizmdeki sektör temsilcilerinden oluşacak kurulun üzerinde anlaşığı ve yakında onaylanması beklenen "helâl otel işletme yönetmeliği" sayesinde helâl konseptli turizm işletmelerinin denetlenebilirliği mümkün olacak ve yeni açılacak tesislerin bu kriterleri karşılamaları istenerek standartlaşma sağlanmış olacaktır. Bu sayede, hem ulusal hem de uluslararası arenada helâl otel işletmeciliğinin doğru tanıtımı yapılmış olacak hem de konaklamaya gelen gerek yerli gerekse yabancı turistlerin İslam'ın temel kurallarına aykırı düşmeyecek şekilde bir tatil yapmaları temin edilmiş olacaktır.

Dindar kesimin yeni yeni benimsemekte olduğu turizm faaliyetleri bir yandan modern zamanların bir ihtiyacını karşılamaya dönük bir işlev görürken diğer yandan dinin koyduğu mütevası yaşama, israf etmeme, nefsi şımartmama gibi öğütlerini esnetme veya görmezden gelme riski taşımaktadır. Bir başka yönden bakılacak olursa, sekülerleşmenin bir yansıması olan yeni tüketim tarzında yeni insana biçilen rol *Homo Consumens* olarak kendisine örgütlü bir sistem tarafından sunulan mekanik dünyada yaşarken çalışmadığı anlarda tüketime katılmasıdır. Tatil olgusu da çerçeveleri çizilmiş bir zaman-mekan sarmalında zamanı geçirerek tekrar çalışma dünyasına dönerek üretime devam edecek şekilde kurgulanmıştır. Ancak, tatil kavramının çağrışımı atalet olduğu için zamanı amaçsız şekilde tüketmek yerine bireye ve topluma yararlı olabilecek aktivitelerle zaman geçirme seçeneği de dindar kesimin önünde durmaktadır. Helâl turizm faaliyetlerine katılacak bireylerin bir yandan dinin emir ve yasaklarını bilinçli bir şekilde araştırıp

öğrenmesi ve öte yandan helâl konseptli otel uygulamalarının İslami literatürle ne kadar uyumlu olup olmadığını dikkate almalarını önermekteyiz. Bir yandan günahla arasına mesafe koyması dini literatür tarafından önerilen mümin diğer yandan modern dünyanın fırsatlarını kaçırma endişesi yaşamakta ve takva ile fetva arasında bir yaşamı tercih etme kararını verme noktasında yol ayrımında gözükmektedir. Her helâl turizm tesisinin uygulamaları bakımından tümüyle İslami olamayacağının farkında olunarak seçim yapılması ve tesis hakkında bir ön araştırma yapılarak karar verilmesi dindar bir tüketicinin dini hassasiyetine bırakılmaktadır. Tesis işletmecileri ise uygulama ve hizmetlerini mümkün olan en üst düzeyde İslami kuralları dikkate alarak uyarlayarak dindar tüketicinin beklenti ve hassasiyetlerini karşılayacak şekilde düzenleme sorumluluğunu taşımaktadırlar. Dindar tüketiciler dini literatür bağlamında belli bir bilinç ile hareket etmeleri, yatırımcılar ve tesis yöneticileri ise İslami hassasiyetlere uygun otel hizmetlerini sunma konusunda ortak niyet taşımaları durumunda helâl turizm sektörü önümüzdeki yıllarda gelişerek yoluna devam edecektir.

## BİBLİYOGRAFYA

### KİTAPLAR

- ADORNO Theodor W., HORKHEIMER Max, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul: Kabcacı, 2000.
- ....., *Minima Moralia*, çev. O. Koçak, A. Doğukan, İstanbul: Metis, 2009.
- ....., *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2011.
- AKKAŞ Hasan Hüseyin, *Muhafazakâr Düşünce ve Edmund Burke*, Ankara: Kadim, 2004.
- AKTAY Yasin ; "Postmodern Dünyada Din: Bir Anlatı mı, Tanrı'nın İntikamı mı?", *Din Sosyolojisi*, ed. Yasin Aktay, Emin Köktaş, Ankara: Vadi Yayınları, 1998.
- ANDERSON Perry, *Postmodernitenin Kökenleri*, çev. Elçin Gen, İstanbul: İletişim, 2005.
- ARSLAN Abdurrahman, *Modern Dünyada Müslümanlar*, 7.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2013.
- ARSLANTÜRK Zeki, ARSLANTÜRK E. Hamit, *Uygulamalı Sosyal Araştırma*, 3.b., İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2013.
- BARBAROSOĞLU Fatma Karabıyık, *İmaj ve Takva*, 14.b., İstanbul: Profil Kitap Yayınları, 2018.
- BAŞTÜRK Ramazan, *Bütün Yönleriyle SPSS Örneklî Nonparametrik İstatistiksel Yöntemler*, 2.b., Ankara: Anı Yayıncılık, 2011.
- BAUDRILLARD Jean, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, 12.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.
- ....., *Simülakrlar ve Simülasyon*, çev. Oğuz Adanır, 7.b., Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2013.
- BAUMAN Zygmunt, *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, çev. Ümit Öktem, İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1999.
- ....., *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press, 2000.
- ....., *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var Mı?*, çev. Funda Çoban, İnci Kantarcı), İstanbul: De Ki Basım Yayım, 2010.
- ....., *Postmodern Etik*, çev. Alev Türker, 2.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.
- BEST Steven, KELLNER Douglas, *Postmodern Teori*, çev. Mehmet Küçük, 3.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.
- BİLİCİ Mücahit, "İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı", *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*, ed. Nilüfer Göle, 4.b., İstanbul: Metis, 2013.
- BOCOCK Robert, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Yayınları, 2009.

- BOURDIEU Pierre, *The Logic of Practice*, California: Stanford University Press, 1990.
- ..... , *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: Routledge, 1996.
- ..... , *Sosyoloji Meseleleri*, çev. Filiz Öztürk, Büşra Uçar, Mustafa Gültekin, Aslı Sümer, Ankara: Heretik Yayınları, 2016.
- BOZKURT Veysel, *Değişen Dünyada Sosyoloji*, 10.b., Bursa: Ekin Basım Yayın, 2014.
- BULAÇ Ali, *Postmodern Kaosta Kible Arayışı*, İstanbul: İnkılap Yayınları, 2012.
- BÜYÜKÖZTÜRK Şener, *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 5.b., Ankara: Pegem Yayıncılık, 2005.
- CAMPBELL Colin, *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Cambridge USA, 1987.
- CEVİZCİ Ahmet, *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Paradigma, 2003.
- ..... , *Felsefenin Kısa Tarihi*, İstanbul, Say Yayınları, 2012.
- DEBORD Guy, *Gösteri Toplumu*, çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, 4.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012.
- DEMİREZEN İsmail, *Tüketim Toplumu ve Din*, İstanbul: Ensar Neşriyat, 2015.
- DENZIN Norman K., LINCOLN Yvonna S., *The Sage Handbook of Qualitative Research*, California: Sage Publications, 2011.
- EAGLETON Terry, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, çev., Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- ..... , *Kültür Yorumları*, çev. Özge Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.
- EINSTEIN Mara, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Secular Age*, New York: Routledge, 2008.
- ELMALILI Muhammed Hamdi Yazır, *Hak Dini Kur'an Dili*, İstanbul: Eser Neşriyat ve Dağıtım, C. 8, 1979.
- ERDOĞAN İrfan, "Popüler Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele", *Popüler Kültür ve İktidar*, ed. Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları, 1999.
- EYÜPOĞLU Osman, *Yoksulluk ve Dini Hayat Samsun Kent Merkezi Örneği*, Samsun: Etüt Yayınları, 2010.
- FEATHERSTONE Mike, "The Body in Consumer Culture", *The Body: Social Process and Cultural Theory*, eds. Mike Featherstone, Mike Hepworth, Bryan S. Turner, 1991, ss. 170-196.
- ..... , *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük, 3.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.
- FEUERBACH Ludwig, *Geleceğin Felsefesinin İlkeleri*, çev. Oğuz Özgül, İstanbul: Ara Yayınları, 1991.

- FINKE Roger, STARK Rodney, "The Dynamics of Religious Economies", ed. Michele Dillon, *Handbook of the Sociology of Religion*, Cambridge: Cambridge University Press, 2003, ss. 96-109.
- FISKE John, *Reading the Popular*, New York: Routledge, 1989.
- FROMM Erich, *Sağlıklı Toplum*, çev. Yurdanur Salman, Zeynep Tanrısever, İstanbul: Payel Yayınevi, 1990
- ..... , *Umut Devrimi*, çev. Şemsa Yeğin, İstanbul: Payel Yayınları, 1995, s. 131.
- ..... , *Sahip Olmak ya da Olmak*, çev. Aydın Arıtan, İstanbul: Arıtan Yayınevi, 2003.
- ..... , *Çağdaş Toplumların Geleceği*, çev. Aydın Arıtan, Kaan H. Ökten, İstanbul: Arıtan Yayınevi, 2004.
- FULBERTH Georg, *Kapitalizmin Kısa Tarihi*, çev. Sadık Usta, 4.b., İstanbul: Yordam Kitap, 2018.
- GABRİEL Yiannis, LANG Tim, *The Unmanageable Consumer*, London: Sage Publications, 1995.
- GIDDENS Anthony, *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul: Say Yayınları, 2010.
- GLOCK Charles Y., STARK Rodney, *American Piety*, Berkeley: University of California Press, 1968.
- GLOCK Charles Y., "Dindarlığın Boyutları Üzerine", *Din Sosyolojisi*, ed. Aktay Yasin, M. Emin Köktaş, Ankara: Vadi Yayınları, 1998, ss. 250-271.
- GÖKER Emrah, "Ekonomik İndirgemeci mi Dediniz?", *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, der. Güney Çetin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan, İstanbul: İletişim Yayınları, 2007.
- GÖLE Nilüfer, *Melez Desenler*, İstanbul: Metis Yayınları, 2011.
- GÖRMEZ Mehmet, ÖZAFŞAR Mehmet Emin, ÜNAL İsmail Hakkı, ÜNAL Yavuz, ERUL Bünyamin, *Hadislerle İslam*, Diyanet İşleri Başkanlığı, İstanbul: İleri Basım Matbaacılık, 4.b, 2020, C:3.
- GÜNAY Ünver, "*Dindarlığın Sosyolojisi*", *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi*, ed. Ünver Günay, Celaleddin Çelik, Adana: Karahan Kitabevi, 2006.
- ..... , *Erzurum ve Çevre Köylerinde Dini Hayat*, İstanbul: Erzurum Kitaplığı Yayınları, 1999.
- HABERMAS Jurgen, "Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje", çev. Gülengül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu, Deniz Erksan, *Postmodernizm*, ed. Necmi Zekâ, İstanbul: Kıyı Yayınları, 1994, ss 31-44.



- HACIOĞLU Necdet, GÖKDENİZ Ayhan, DİNÇ Yakup, *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*, 3.b., Ankara: Detay Yayıncılık, 2015.
- HAENNI Patrick, *Piyasa İslamı: İslam Suretinde Neoliberalizm*, çev. Levent Ünsaldı, Ankara: Heretik Yayınları, 2014.
- HÂKİM Ebû Abdillâh, NISABURÎ Muhammed Hâkim, *el-Müstedrek ale's-Sahihayn*, C.IV, Konya: Konevi Yayınları, 1990.
- HARVEY David, *Postmodernliğin Durumu*, çev. Sungur Savran, 7.b., İstanbul: Metis Yayınları, 2012.
- HERBERT Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan*, çev. Aziz Yıldırım, İstanbul: İDEA, 1997.
- HORKHEIMER Max, ADORNO Theodor W., *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar I*, çev. Oğuz Özügül, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1995.
- İBN Haldun, *Mukaddime*, çev. Süleyman Uludağ, C.1, İstanbul: Dergah Yayınları, 1991.
- İBN Kesir, *Hadislerle Kur'an- Kerim Tefsiri*, C.XI, İstanbul: Çağrı Yayınları, 1986.
- JAMESON Fredric, *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği*, çev. Nuri Plümer, Abdülkadir Gölcü, Ankara: Nirengi Kitap, 2011.
- KARAKAYA Handan, *Türkiye'de Dindar Burjuva ve Kadın*, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2017.
- KARAKÜÇÜK Suat, *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*, 4.b., Ankara: Gazi Kitabevi, 1999.
- KARAMAN Hayreddin, ÇAĞRICI Mustafa, DÖNMEZ İbrahim Kâfi, GÜMÜŞ Sadrettin, *Kuran Yolu Türkçe Meal ve Tefsir*, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2007, C.5.
- KELLNER Douglas, *Critical Theory, Marxism and Modernity*, Cambridge: Polity Press and Johns Hopkins University Press, 1989.
- KELLNER Douglas, "Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar", çev. Mehmet Küçük, *Modernite Versus Postmodernite*, ed. Mehmet Küçük, Ankara: Vadi Yayınları, 1993, ss. 227-258.
- KİRMAN Mehmet Ali, *Din ve Sekülerleşme: Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik bir Araştırma*, Adana: Karahan Kitabevi, 2005.
- KONGAR Emre, *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*, 13.b., İstanbul: Remzi Kitabevi, 2013.
- KOZAK Nazmi, ÇAKICI A Celil, KOZAK Meryem Akoğlan, AZALTUN Murat, SÖKMEN Alptekin, SARIŞIK Mehmet, *Otel İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2.b., 2008.
- KÖKTAŞ Mehmet E., *Türkiye'de Dini Hayat, İzmir Örneği*. Ankara: İşaret Yayınları, 1993.

- KUMAR Krishan, *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Ankara: Dost Kitabevi, 1999.
- KURT Abdurrahman, *İşadamlarında Dindarlık ve Dünyevileşme*, Bursa: Emin Yayınları, 2009.
- LEFEBVRE Henri, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, çev. Işın Gürbüz, İstanbul: Metis, 1998.
- LENSKI Gerhard E., *Power and Privilege: A Theory of Social Stratification*, New York: McGrawHill Book Company, 1966.
- LERNER Daniel, *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*, 4.b., New York: Free Press, 1958.
- LEVY Marion J., "Social Patterns (Structures) and Problems of Modernization", *Readings on Social Change*, eds. Wilbert E. Moore, Robert M. Cook, New Jersey: Prentice Hall, 1967, pp. 189-208.
- LYOTARD Jean-François, *The Inhuman: Reflections on Time*, Translation: Geoffrey Bennington, Rachel Bowlby, Cambridge: Polity Press, 1991.
- ....., *Postmodern Durum*, çev. Ahmet Çiğdem, Ankara: Vadi Yayınları, 1997.
- MARCUSE Herbert, *Tek Boyutlu İnsan*, çev. Afşar Timuçin, Teoman Tunadoğan, İstanbul: May Yayınları, 1975.
- MARCUSE Herbert, *Tek Boyutlu İnsan*, çev. Aziz Yardımlı, İstanbul: İdea Yayınevi, 1997
- MARX Karl, ENGELS Friedrich, *The Communist Manifesto*, New York: International Publishers, 2007.
- MATTELART Armand, MATTELART Michèle, *İletişim Kuramları Tarihi*, çev. M. Zıllıoğlu, İstanbul: İletişim Yayınevi, 1998.
- MCCRACKEN Grant, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, USA: Indiana University Press, 1990.
- MCKENDRICK Neil, "The Consumer Revolution of Eighteenth-Century England", *The Consumption Reader*, ed. E.D.B. Clarke, M.A. Doel, K.M.L. Housiaux, London: Routledge.
- MITCHELL Geoffrey Duncan, *A Dictionary of Sociology*, London: Routledge & Kegan Paul, 1977.
- MOONEY Annabelle, EVANS Betsy, *Globalization: The Key Concepts*, London: Routledge, 2007.
- MORGAN David, Protestant Visual Practice and American Mass Culture, ed. Stewart M. Hoover, Lynn S. Clark, *Practicing Religion in the Age of the Media*, New York: Columbia University Press, 2002, ss. 37-63.

- MURPHY John W., *Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Eleştiri*, çev. Hüsamettin Arslan, İstanbul: Paradigma, 2000.
- NAKİP Mahir, *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006.
- ODABAŞI Yavuz, *Tüketim Kültürü*, 4. b., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2013.
- OKTAY Ahmet, *Medya ve Hedonizm*, İstanbul: Yön Yayınları, 1995.
- ....., *Popüler Kültürler*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.
- OKUMUŞ Ejder, *Boş Zamanlar Kitabı: Boş Zamanlar ve Din*, İstanbul: Akis Kitap, 2013, s. 25.
- OKUTAN Birsen Banu, *Türkiye’de Popüler Kültür Din ve Kadın*, İstanbul: Düşün Yayıncılık, 2013.
- OSTWALT Conrad, *Secular Steeples: Popular Culture and the Religious Imagination*, 2. b., London: Bloomsbury Publishing, 2012.
- OZANKAYA Özer, *Temel Toplum Bilim Terimleri Sözlüğü*, Ankara: TDK Yayını, 1980.
- ÖZBOLAT Abdullah, *Kapitalizme Eklemlenme: Dindar Orta Sınıf ve Tüketim Kültürü*, Adana: Karahan Kitabevi, 2015.
- ÖZCAN Zeki, *İnsan ve Toplum Bilimleri 2 - Epistemolojik ve Kavramsal Sınırlar*, Ankara: Birleşik Kitabevi, 2012.
- ÖZDAMAR Kazım, *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, 5.b., Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2004.
- ÖZKİRAZ Ahmet, *Modernleşme Teorileri ve Postmodern Durum*, Konya: Çizgi Kitabevi, 2007.
- POLOMA Margaret M., *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, Ankara: Palma Yayıncılık, 2012.
- RITZER George, *Toplumun McDonaldlaştırılması*, çev. Şen Sürer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998.
- ....., *Sosyoloji Kuramları*, çev. Himmət Hülür, Ankara: De Ki Basım Yayım, 2011.
- ....., Paul Dean, *Globalization: A basic Text*, John Wiley & Sons, 2015.
- SEZAL İhsan, *Sosyolojiye Giriş*, 4.b., İstanbul: Beta Basım Yayım, 2012.
- SHARABI Hisham, *Neopatriarchy: A Theory of Distorted Change in Arab Society*, Oxford: University Press, 1988.
- SOLOMON Michael R., *Tüketici Krallığının Fethi*, çev. Selin Çetinkaya, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.
- ....., BAMOSSY Gary, ASKEGAARD Soren, HOGG Margaret K., *Consumer Behavior: A European Perspective*, 1.b, London, Prentice Hall, 1999.
- SOMBART Werner, *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, çev. Necati Aça, 2.b., Ankara: Pharmakon, 2013.

- STARK Rodney, FİNKE Roger, *Acts of Faith: Explaining the Human Side of Religion*, California: University of California Press, 2000.
- ....., BAINBRIDGE William S., *The Future of Religion: Secularization, Revival and Cult Formation*, California: University of California Press, 1985.
- STOREY John, *Popüler Kültür Çalışmaları*, çev. Koray Karaşahin, İstanbul: Babil Yayınları, 2000.
- SUNAR Lütfi, *Marx ve Weber 'de Doğu Toplumlari*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012.
- SUNGUR Erol, *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*, Ankara: Araştırma Yayınları, 2016.
- TABACHNICK Barbara G., FIDELL Linda S., *Using Multivariate Statistics*, 5.b., Boston: Pearson, Allyn & Bacon, 2007.
- TEDDLIE Charles, TASHAKKORİ Abbas, *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*, California: Sage Publications, 2009.
- TEMPORAL Paul, *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*, Singapore: John Wiley & Sons, 2011.
- TEZCAN Mahmut, *Boş Zamanları Değerlendirme Sosyolojisi*, Ankara: Doğan Matbaası Kitabevi, 1977.
- THOMAS Helen ve WALSH David F., "Modernlik/Postmodernlik", (çev. Mehmet S. Ünal), *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, ed. Chris Jenks; çev. İhsan Çapçioğlu, Ankara: Birleşik Yayınevi, 2012.
- TOURAINÉ, Alain, *Modernliğin Eleştirisi*, çev. Hülya Uğur Tanrıöver, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2010.
- TURAN Müslüm, *Postmodern Teori*, İstanbul: VII Levha Yayıncılık, 2011.
- TURNER Brian, *Max Weber ve İslam*, çev. Yasin Aktay, Ankara: Vadi Yayınları, 1991.
- URAL Ayhan, KILIÇ İbrahim, *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows*, 2.b., Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.
- URRY John, *Mekânları Tüketmek*, çev. Rahmi G. Ögdül, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- UYSAL Veysel, *Türkiye'de Dindarlık ve Kadın*, İstanbul: Dem Yayınları, 2006.
- VEBLEN Thorstein, *Aylak Sınıfın Teorisi*, çev. Zeynep Gültekin; Cumhuriyet ATAY, İstanbul: Babil Yayınları, 2005.
- WARDE Alan, "Notes on the Relationship Between Production and Consumption", *Consumption and Class*, ed. Roger Burrows, Catharine Marsh, New York: StMartin's Press, 1992, ss. 15-31.
- WEBER Max, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhunu*, çev. Milay Köktürk, Ankara: Bilge Su, 2011.

- YANIKLAR Cengiz, *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayınları, 2006.
- YAZICIOĞLU Yahşi, ERDOĞAN Samiye, *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.
- YILDIRIM Ali, ŞİMŞEK Hasan, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9.b., Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013.
- ZEYNÜ'D-DİN Ahmed b. Ahmed b. Abdi'l Latifi'z Zebidi, *Sahih-i Buhari Muhtasarı Tecrid-i Sarih Tercemesi*, çev. Kamil Miras, Ankara: Emel Matbaacılık Sanayi, C:11, 1975.
- ZORLU Abdülkadir, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Ankara: Altınordu Yayınları, 2016.

### MAKALELER ve ARAŞTIRMALAR

- ABDELKADER Ali Ahmed, "Measuring Service Quality of the Muslim Friendly Hotels in England and its Impact on Behavioural Intention", *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, Vol. 6, No. 3, 2015, ss. 1-24.
- ADAS Emin B., "The Making of Entrepreneurial Islam and the Islamic Spirit of Capitalism", *Journal for Cultural Research*, Vol.10, No.2, 2006, ss. 113-137.
- ADORNO Theodor, "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", *Cogito*, S. 36, 2003, ss. 80-101.
- ADORNO Theodor W., Anson G. Rabinbach, "Culture Industry Reconsidered", *New German Critique*, No. 6, 1975, ss. 12-19.
- AKBABA Atilla, ÇAVUŞOĞLU Fatih, "Halal Hotel Concept and Halal Hotel Certification in Turkey", *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, S.1, No.1, 2017, ss. 48-58.
- ....., "Türkiye'deki Helâl Otel Sertifikasyonu ile İlgili Genel bir Değerlendirme", Alanya: 1.International Halal Tourism Congress Proceedings Books, 2017, ss. 466-477.
- AKYÜREK Suat, AKDU Uğur, "Helâl Konseptli Otellerde Turistlerin Şikâyet ve Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", Alanya: 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books, 2017, ss. 944-956.
- AL-ANSI Amr, Heesup Han, "Role of Halal-friendly Destination Performances, Value, Satisfaction, and Trust in Generating Destination Image and Loyalty", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 13, 2019, ss. 51-60.
- ALBAYRAK Mevlüt, "Dine Ya Da Tanrıya Yeniden Yer Açma Çabası Olarak Postmodernizm ve Çoğulculuk", *Tabula Rasa*, C. 4, S. 11, Isparta, 2004, ss. 5-26.

- ALBAYRAK Tahir, AKSOY Şafak, "Tüketici Davranışında Temel Yaklaşımlar", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S.3, 2008, ss. 1-19
- ALEGRE Joaquin, GARAU Jaume, "Tourist Satisfaction and Dissatisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol.37, No.1, 2010, ss. 52-73.
- AL-HAMARNEH Ala, STEINER Christian, "Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World after September 11, 2001", *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 2004, Vol.24, No.1, ss. 173-182.
- ALLPORT Gordon W., ROSS J. Michael, "Personal Religious Orientation And Prejudice", *Journal Of Personality And Social Psychology*, Vol.5, 1967, ss. 432-443.
- ALSERHAN Baker A., "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds", *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1, No. 2, 2010, ss. 101-106.
- ....., ALSERHAN Zeid A., "Researching Muslim Consumers: Do They Represent the Fourth-billion Consumer Segment?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol.3, No. 2, 2012, ss. 121-138.
- ....., Bronwyn P. Wood, Richard Rutter, Daphne Halkias, Hasan Terzi, Omar Al Serhan, "The Transparency of Islamic Hotels: "Nice Islam" and the "Self-orientalizing" of Muslims?", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 20, No. 4, 2018, ss. 475-487.
- ALTUNIŞIK Remzi, ÇALLI Levent, "Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kongre Bildirileri, 2004.
- ARPACI Özgür, BATMAN Orhan, "Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, C.12 No.3, 2015, ss. 73-86.
- ARSLAN Abdurrahman, "Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketim Dünyasında Aramak", *Birikim*, S. 152/153, 2001.
- ....., "Değişim/Protestanlaşma: Doya Doya Kazanmak ve Doya Doya Yaşamak", *Umran Dergisi*, S. 96, 2002, ss. 32-36.
- ARSLAN Mustafa, "Popüler Dindarlık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, C.III, S. 4, 2003, ss. 97-116.
- ARSLANTÜRK Zeki, "Dindarlığın Bağımsız Değişkenleri", *Dindarlık Olgusu (Sempozyum Tebliğ Ve Müzakereleri)*, 2006.

- AYDIN MUSTAFA, "Bir Muhafazakârlık Olarak Din ve İslam", *Tezkire*, S. 27-28, 2002, s. 63.
- AYDOĞDU Aydoğan, KOÇOĞLU Murat, "Helâl Konseptli Otellerde İsrâf: Bir Örnek Olay İncelemesi", Alanya: 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books, 2017, ss. 1105-1115.
- AYTAÇ Ömer, "Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar", *F.Ü.S.B.D.*, C.12, S. 1, Elazığ, 2002, ss. 231-260.
- AYTAÇ Ömer, "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman", *C.Ü.S.B.D.*, C.XXVIII, S. 2, Sivas, 2004, ss. 115-138.
- AYTAÇ Ömer, "Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacında Boş Zaman", *K.Ü.S.B.E.D.*, C.1, S. 11, Kocaeli, 2006, ss. 27-53.
- AZİZ Azreen Hamiza Binti Abdul, "Muslim Friendly Tourism: Concept, Practices and Challenges in Malaysia", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 8, No. 11, 2018, ss. 355-363.
- BAILEY Jessica M., SOOD James, "The Effects of Religious Affiliation on Consumer Behavior: A Preliminary Investigation", *Journal of Managerial Issues*, Vol.5, No. 3, 1993, ss. 328-352.
- BALKAN Erol, ÖNCÜ Ahmet, "Reproduction of the Islamic Middle Class in Turkey", *The Neoliberal Landscape and the Rise of Islamist Capital in Turkey*, ed. Neşecan BALKAN, Erol BALKAN, Ahmet ÖNCÜ, Oxford, Berghahn Books, 2015.
- BARTLETT James, KOTRLIK Joe W., HIGGINS Chadwick C., "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research", *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, Vol.19, No.1, 2001, ss. 43-50.
- BAŞTÜRK Efe, "Pozitivizme Eleştirel Bir Yaklaşım: Max Weber ve Anlayıcı-Yorumlayıcı Sosyal Teori", *Sübjektif: Üç Aylık Fikir Dergisi*, S.1, 2011, ss. 17-25.
- BATTOUR Mohamed M., MOHD Nazari İsmail, BATTOR Moustafa M., "The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice", *International Journal of Tourism Research*, S.13, No.6, London, 2011, ss. 527-540.
- ....., BATTOUR Moustafa M., MOHD Nazari İsmail, "The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 29, No.3, 2012, ss. 279-297.
- ....., MOHD Nazari İsmail, "Shari'ah Compliant Hospitality Services" or "Muslim Friendly Hospitality Services": Searching for a Balance, Alanya, 1. International Halal Tourism Congress Proceeding Books, 2017, ss. 1311-1318.

- ....., "Muslim Travel Behavior in Halal Tourism", *Mobilities, Tourism and Travel Behavior-contexts and Boundaries*, 2018, ss. 3-16.
- BELK Russell W., GER Güliz, ASKEGAARD Soren, "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion", *Journal of Consumer Research*, 2003, Vol.30, No.3, pp. 326-351
- BELK Russell W., GER Güliz, ASKEGAARD Soren, "Consumer Desire in Three Cultures: Results from Projective Research", *NA-Advances in Consumer Research*, Vol. 24, 1997.
- BERGER Peter L., "Dini Kurumlar", çev. Adil Çiftçi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S.IX, İzmir: 1995, s.430.
- ....., "Secularism in Retreat", *The National Interest*, No. 46, 1996, ss. 3-12.
- BİLGİN Vejdi, Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C.12, S.1, Bursa: 2003, ss. 193-214.
- BOĞAN Erhan, SARIŞIK Mehmet, "Halal Tourism: Conceptual and Practical Challenges", Alanya: 1.International Halal Tourism Congress Proceedings Books, 2017, ss. 614-620.
- BOYRAZ Mehmet, MUTLUÇ Asilhan S., GÜVENEN Ömer A.,DİKMEN Hatice, "Müslüman Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı, Tutum ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma", Alanya, 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books,2017, ss. 143-159.
- BOZKURT Nebi, "Sünnette Düşün", *Mehir Dergisi*, S. 3, 1999, ss. 29-38.
- CANKÜL Duran, "Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması", *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: 2011.
- CARBONI Michele, PERELLI Carlo, SISTU Giovanni, "Is Islamic Tourism a Viable Option for Tunisian Tourism: Insights from Djerba", *Tourism Management Perspectives*, Vol.11, 2014, ss. 1–9.
- CARNOY Martin, "Gramsci ve Devlet", *Praksis*, 2001, S. 3.
- CENGİL Muammer, "Davranışçılık Ekolünün Dine Yaklaşımı", *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Samsun: 2002, ss. 1-186.
- CHANDRA Geetanjali Ramesh, "Halal Tourism; a New Goldmine for Tourism", *International Journal of Business Management & Research*, Vol. 4, No. 6, 2014, ss. 45-62.
- ÇAĞRICI Musatafa, "Seyahat", *TDV İslam Ansiklopedisi*, C. 37, İstanbul: İSAM, 2009.
- ÇELİK Ali, "İslam'da Helâl-Haram İnanç", *Yeni Dünya Dergisi*, 2013.



- ÇOŞTU Yakup, "Dine Normatif ve Popüler Yaklaşım (Bir Dini Yönelim Ölçeği Denemesi)", *H.Ü.İ. F.D.*, C.VIII, S. 15, Çorum: 2009, ss.119-139.
- DAL Nil Esra, TOPAY Gülnihal, "Muhafazakâr Tüketicilerin Helal Turizme Bakışı", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C.5, S.12, 2018, ss. 260-280.
- DELENER Nejdet, *Religious Differences in Cognitions Concerning Selected Aspects of Consumer Behavior Between Catholic & Jewish Families*, PhD Dissertation, City University of New York, 1987.
- DEMİR Ömer, ACAR Mustafa, TOPRAK Metin, "Anatolian Tigers or Islamic Capital: Prospects and challenges", *Middle Eastern Studies*, Vol.40, No.6, 2004, ss. 166-188.
- DİN Kadir H., "Islam and Tourism: Patterns, Issues, and Options", *Annals of Tourism Research*, Vol.16, No.4, 1989, ss. 542-563.
- DOĞAN Mustafa, "Türkiye'de İslami Turizm'in Gelişimi: 2002–2009, Political Economy, Crisis and Development (Politik İktisat, Kriz Ve Kalkınma), 2011, ss. 471-478.
- DOĞAN Mustafa, "Konaklama İşletmeleri Bağlamında İslami Turizmin Gelişimi", *National Tourism Congress*, Balıkesir, 2008.
- DOWNEY Hilary, MİRİAM Catterall, "Self-Care, the Body and Identity: The Non-Abelist Consumer Perspective", *ACR Asia-Pacific Advances*, Vol. 7, 2006, ss. 127-132.
- DUMAN Teoman, "Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience", *World Islamic Tourism Forum (WITF 2011)*, Kuala Lumpur, 2011, ss. 1-18.
- EID Riyad, EL-GOHARY Hatem, "Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry", *Journal of Travel Research*, Vol.54, No.6, 2015, ss. 774–787.
- EL-MENOUAR Yasemin, "The Five Dimensions of Muslim Religiosity: Results of an Empirical Study", *Methods, Data, Analyses*, Vol.8, No.1, 2014, ss. 53-78.
- EL-GOHARY Hatem, "Halal Tourism, Is It Really Halal?", *Tourism Management Perspectives*, Vol.19, 2016, ss. 124-130.
- ERDİNÇ Saliha Başak, "Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Analizi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Isparta, C.14, S.1, 2009, ss.313-330.
- ERTİT Volkan, "Evrenselleştirilmiş Sekülerleşme Teorisi/Universalized Classical Secularization Theory", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.11, S.27, 2014, ss. 103-120.

- ESSOO Nittin, DIBB Sally, "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study", *Journal of Marketing Management*, Vol.20, No. 7, 2004, ss. 683-712.
- EYGÜ Hakan, EYGÜ Seda, "Muhafazakâr Otel Niteliklerinin Otel Fiyatına Etkisi ve Otel Ücretinin Müşteri Sayısına Etkisi", Alanya: 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books, 2017, ss. 861-873.
- FLEISCHER Aliza, PIZAM Abraham, "Tourism Constraints Among Israeli Seniors", *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.1, 2002, ss. 106-123.
- GITELSON Richard J., KERSTETTER Deborah L., "The Relationship between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior: A Case Study", *Journal of Travel Research*, Vol.28, No.3, 1990, ss. 24-29.
- GÜMÜŞ İsmail, "Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Konseptine Alternatif Her Şey Helâl Uygulamasıyla Yeme İçme İsrafının Önlenmesi", Alanya: 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books, 2017, ss. 957-967.
- GÜNDÜZ Cemil, TOPALOĞLU Cafer, "Helâl Temalı Otellerin Sertifikasyonu: Türk Standartları Enstitüsü Örneği", Alanya: 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books, 2017, ss 906-918.
- GÜVENDİ Sümeyra, Fıkıhda Lehv (Oyun ve Eğlence), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2008.
- HACIOĞLU Necdet, OFLAZ Musa, BUZLUKÇU Cemali, KILIÇ Arzu, "Yerli Turistlerin Helâl (Muhafazakâr) Konseptli Otelere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Termal Otelleri Örneği", *1.Avrasya Uluslar arası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler*, Konya, 2015, ss. 489-502.
- HADDEN Jeffrey, Toward Desacralizing Secularization Theory, *Social Forces*, Vol.65, No.3, 1987, ss. 587-611.
- HADDORFF David W., "Religion and the Market: Opposition, Absorption, or Ambiguity?", *Review of Social Economy*, Vol.58, No.4, 2000, ss. 483-504.
- HAMZA Ingy M., CHOUHOUD Rabab, TANTAWÍ Passent, "Islamic Tourism: Exploring Perceptions & Possibilities in Egypt", *African Journal of Business and Economic Research*, Vol.7, No.1, ss. 85-89.
- HEESUP Hana, Amr Al-Ansia, Hossein G.T. Olya, Wansoo Kim, "Exploring Halal-friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a Non-Muslim Destination", *Tourism Management*, Vol.71, 2019, ss. 151-164.
- HENDERSON, Joan C., "Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia", *Tourism management*, Vol. 24, No. 4, 2003, pp. 447-456.

- , "Islamic Tourism Reviewed", *Tourism Recreation Research*, Vol. 34, No. 2, 2009, ss. 207–211.
- ....., "Sharia-compliant Hotels", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10, No. 3, 2010, ss. 246-254.
- HIRSCHMAN Elizabeth C., "Religious Affiliation and Consumption Processes: An Initial Paradigm", *Research in Marketing*, Vol.6, 1983, ss. 131-170.
- HIRSCHMAN Elizabeth C., HOLBROOK M., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol.46, 1982, ss. 92-101.
- HOLTON Robert, "Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları", *Sosyoloji Konferansları*, çev. Kasım Karaman, S. 47, 2013, ss. 59-72.
- HOPKINSON Gillian C., PUJARI Davashish, "A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption", *European Journal of Marketing*, Vol.33, No. 3/4, 1999, ss.273-294.
- JAFARI Aliakbar, SANDIKÇI Özlem, Islamic Consumers, Markets, and Marketing: A Critique of El-Bassiouny's (2014) "The One-billion-plus Marginalization", *Journal of Business Research*, Vol.68, No.12, 2015, ss. 2676–2682.
- JASWIR Irwandi, RAMLI Noriah, "Study on Muslim-friendly Hospitality in Malaysia", *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry*, 2016, ss. 59-66.
- JEAHENG Yoksamon, Amr Al-Ansi, Heesup Han, "Halal-friendly Hotels: Impact of Halal-friendly Attributes on Guest Purchase Behaviors in the Thailand Hotel Industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 36, No. 6, 2019, ss. 729-746.
- JOHNSON, R. Burke, ONWUEGBUZIE Anthony J., TURNER Lisa A., "Toward a Definition of Mixed Methods Research", *Journal of mixed methods research*, Vol.1, No.2, 2007, ss. 112-133.
- JURATTANASAN Aomarun ve KAEDSIRI Jaroenwisan, "The Attribution of Shariah Compliant Hotel in Muslim Countries", *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 3, 2014, ss. 39-44.
- KALLEK Cengiz, "İsraf", *Türkiye Diyanet Vakfı Ansiklopedisi*, C.XXIII, İstanbul, 1991, ss. 178-180.
- KARAŞAHİN Hakkı, "Din Sosyolojisinde Dindarlığın Ölçülmesi Problemi Üzerine bir Araştırma", Ankara, *A.Ü.İ.F.D.*, S.1, 2008, ss. 191-200.
- KARATAŞ Mustafa, SANDIKÇI Özlem, "Religious communities and the marketplace: Learning and performing consumption in an Islamic network", *Marketing Theory*, Vol.13, No.4, 2013, ss. 465-484.

- KÄRKKÄINEN Laura, İslam Md.Aminul, "Islamic Tourism as a Prosperous Phenomenon in Lapland", 2013.
- KAŞLI Mehmet, "Yerli Turistlerin Kaplıca Merkezlerini Ziyaret Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Gönen'de Bir Araştırma", *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 2006, ss. 20-22.
- KAYRİ Murat, "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (post-hoc) Teknikleri", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.19, S.1, 2009, ss. 51-64.
- KHAN Faiza, CALLANAN Michelle, "The "Halalification" of Tourism", *Journal of Islamic Marketing*, 2017, ss. 558-577.
- KHAN M. Fahim, "Theory of Consumer Behaviour in Islamic Perspective", *Lectures on Islamic Economics*, Jeddah: Islamic Research and Training Institute, 1992.
- KILIÇ Burhan, ÖN ESEN Funda, YOZUKMAZ Nisan, "Çalışanların Bakış Açısıyla Helal Otel", *Alanya: 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 2017,ss. 726-743.
- KIMTER Nurten, "Benlik Saygısı ve Dindarlık İlişkisi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bursa, 2008.
- KOCA Ferhat, "Helâl", *Türkiye Diyanet Vakfı Ansiklopedisi*, C 17, İstanbul: İSAM, 1998, ss. 173-178.
- KOÇ Esra M., BAŞER Duygu A., KAHVECİ Rabia, ÖZKARA Adem, "Ruhun ve Bedenin Gıdası: Geçmişten Günümüze Müzik ve Tıp", *Konuralp Tıp Dergisi*, S.8, No.1, ss. 51-55.
- KOÇYİĞİT Hikmet, "Yeryüzünde Seyahat Etmenin Kur'ani Boyutu", *A.Ü.İ.F.D.*, S.35, Erzurum, 2011, ss.125-144.
- KOZAK Metin, RIMMINGTON Mike, "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an off Season Holiday Destination", *Journal of Travel Research*, Vol.38, No.3, 2000, ss. 260-269.
- KÖKER Nahit Erdem, MADEN Deniz, "Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2012, C.4, S.2, ss 94-121.
- KÖROĞLU Cemile Zehra, "Tüketim Kültürü ve Din", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya, 2009.
- KÖROĞLU Cemile Zehra, "Türkiye'de Dini Hayatın İncelenmesi: Bütüncül Bir Yaklaşım", Gümüşhane, *G.Ü.İ.F.D.*, C.1, S.2, 2012, ss. 82-102.

- KÖNİ Hakan, TORUN İshak, "Muhafazakârlık Olgusu ve Amerika-Türkiye Örneklerinde Dini Muhafazakârlık", *Muhafazakâr Düşünce*, Ankara: Öncü Basımevi, Yıl 10, S. 38, 2013, ss. 181-209.
- KÖSE Ali, "Modernleşme-Sekülerleşme İlişkisi Üzerine Yeni Paradigmalar", *Liberal Düşünce*, S. 24, 2001, ss. 1-21.
- KÖYBAŞI Nihal, "Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Dinlence Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Eskişehir*, 2006.
- KURT Abdurrahman, "Dindarlığı Etkileyen Faktörler" *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S. 18, No. 2, 2009, ss. 1-26.
- KURT Abdurrahman, "Kur'an ve İş Ahlakı", *Kur'an ve Toplumsal Ahlak Sempozyum Tebliğ ve Müzakereleri*, Bursa: KURAV Yayınları, 2010, ss. 1-13.
- KÜÇÜKCAN Talip, "Modernleşme ve Sekülerleşme Kuramları Bağlamında Din, Toplumsal Değişme ve İslam Dünyası", *İslam Araştırmaları Dergisi*, S.13, 2005, ss. 109-128.
- LADERLAH Siti Anis, RAHMAN Suhani Ab, AWANG Khairil, MAN Yaakob Che, "A Study on Islamic Tourism: A Malaysian Experience, 2011 2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences IPEDR, Vol.17, ss. 184-189.
- LEVER John, MARA Miele, "The Growth of Halal Meat Markets in Europe: An Exploration of the Supply Side Theory of Religion", *Journal of Rural Studies*, Vol.28, No.4, 2012, ss. 528-537.
- MANSOURI Shirzad, "Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok, Thailand", *International Conference on Law, Education and Humanities (ICLEH'14)*, Pattaya, Thailand, 2014, January 30-31.
- MASLOW Abraham Harold, "Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, Vol.50, No. 4, 1943, ss. 370-396.
- MOHSIN Asad, RAMLI Noriah, BADER Abdulaziz Alkhulayfi., "Halal Tourism: Emerging Opportunities", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, ss. 137-143.
- MOKHLIS Safiek, "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research", *International Business Research*, Vol.2, No.3, 2009, ss. 75-84.
- MUHARAM Ikram Nur, Mehmet Asutay, "Online Disclosure Practices of Halal-friendly Hotels", *Journal of Islamic Marketing*, 2019.

- MUTLU Kayhan, "Bir Dindarlık Ölçeği: Sosyolojide Yöntem Üzerine bir Araştırma", *İslam Araştırmalar Dergisi*, C.3, S.4, 1989, ss. 194-199
- NURSANTY Eko, "Halal Tourism the New Product in Islamic Leisure Tourism and Architecture", *Department of Architecture, University of 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang*, 2012, ss. 1-12.
- ODABAŞ Uğur Köksal, "Frankfurt Okulu ya da Eleştirel Teori Üzerine", *Dört Öge*, S.14, ss. 211-233.
- OK Üzeyir, "Dini Tutum Ölçeği: Ölçek Geliştirme ve Geçerlik Çalışması", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C.8, S.2, 2011, ss. 528-549.
- ONAY Ahmet, "Dindarlık Ölçme Çalışmaları", *İslâmî Araştırmalar*, C.XIV, S.3-4, 2001, ss. xxx.
- OSELLA Filippo, OSELLA Caroline, "Muslim Entrepreneurs in Public Life between India and the Gulf: Making Good and Doing Good", *Journal of the Royal Anthropological Institute*, Vol.15, No.1, 2009, ss. 202-221.
- ÖZBOLAT Abdullah, "Postmodern Perspektifte Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik bir Yaklaşım", *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C.17, S.1, 2012, ss. 117-129.
- ÖZCAN Burcu, "Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı", *Sosyoloji Konferansları Dergisi TÜBİTAK*, 2007, ss. 131-147.
- ÖZCAN Burcu, "Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı", *Sosyoloji Konferansları* 35, 2015, ss. 119-130.
- ÖZCAN Ufuk, "1980 Sonrasında Türkiye'de Kültürel Melezleşme ve Ayrışma Görüntüleri", *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, C.3, S.8, 2012, ss. 103-112.
- ÖZDEMİR Hüseyin, "Muhafazakâr Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2015.
- ÖZDEMİR İsmail Mert, "Turizmde Yeni bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otellere Yönelik bir Araştırma", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2012.
- ÖZDEMİR İsmail Mert, MET Önder, "The Expectations of Muslim Religious Customers in the Lodging Industry: The Case of Turkey", *Current issues in hospitality and tourism research and innovation*, ed. Artinah Zainal, Salleh M. Radzi, Rahmat Hashim, Chemah T. Chik, Rozita Abu, London: 2012, ss. 323-328.

- ÖZDEMİR Şuayıp, YAMAN Fikret, "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F.D.*, C.II, S.2, Eskişehir, 2007, ss. 81-91.
- ÖZKAN Hasan Hüseyin, "Popüler Kültür ve Eğitim", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, C.14, No.1, 2006.
- PACHAURI Moneesha, "Consumer Behaviour: A Literature Review", *The Marketing Review*, Vol.2, No.3, 2001, ss. 319-355.
- PAMUKÇU Hüseyin, ARPACI Özgür, "Helal Konseptli Otel İşletmeleri: Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine bir Araştırma, 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 2015, ss. 319-331.
- PAVLOVA Iskra, "Bosnia Sees High Promise in Halal Tourism", *Business Source Complete*, 2011, ss. 120-121.
- PEKERŞEN Yeliz, ÇALIK İsmail, ASLAN Nalan, KIZILALAN Sefa, "Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Helâl Konsept Farkındalıkları", Alanya, 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 2017, ss. 509-515.
- PIETERSE Jan Nederveen, "Globalisation as Hybridisation", *International sociology*, Vol.9, No.2, 1994, ss. 161-184.
- PERŞEMBE Erkan, "Modernlik ve Postmodernlikte Din Problemi", *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S. 14-15, Samsun: 2003, ss. 159-181.
- RAMLİ Asharaf Mohd, MIRZA Azrul Azlan Iskandar, The Theory of Consumer Behavior: Conventional vs Islamic, *Proceedings of the 2nd Islamic Conference (iECONS2007)*, *Islamic Science University of Malaysia*, 2007.
- RAMLİ Noriah, ZAWAWİ Majdah, "Shari'ah Compliant Hospitality Services" or "Muslim Friendly Hospitality Services": Searching for a Balance", Alanya, 1. *International Halal Tourism Congress Proceeding Books*, 2017, ss. 1311-1318.
- RAZALLI Mohd R., ABDULLAH Suzzaini, HASSAN Mohamad G., "Developing A Model For Islamic Hotels: Evaluating Opportunities and Challenges", 2012, [Http://S3.Amazonaws.Com/Academia.Edu.Documents/30925684/0181ckcs2012k10008.Pdf?Awsaccesskeyid=Ak1aj56tjrtwsmtnpea&Expires=1449531065&Signature=4EIHAK5QJ6M5TBQEMEN4TMPOAK8%3d&Responsecontentdisposition=İnline%3b%20FILENAME%3DDEVELOPING\\_A\\_Model\\_For\\_Islamic\\_Hotels\\_Ev. \(08.11.2016\)](http://S3.Amazonaws.Com/Academia.Edu.Documents/30925684/0181ckcs2012k10008.Pdf?Awsaccesskeyid=Ak1aj56tjrtwsmtnpea&Expires=1449531065&Signature=4EIHAK5QJ6M5TBQEMEN4TMPOAK8%3d&Responsecontentdisposition=İnline%3b%20FILENAME%3DDEVELOPING_A_Model_For_Islamic_Hotels_Ev. (08.11.2016)
- RAZALLI Mohd R., ABDULLAH Suzzaini, HASSAN Mohamad G., "Developing a Model for Islamic Hotels: Evaluating Opportunities and Challenges", *International*

- Conference on Knowledge, Culture and Society 2012 (ICKCS 2012)*, South Korea, 2012, ss. 91-95.
- SAAD Hesham Ezzat ve Badran Nabil ALI, Abdel-aleem Magdy ABDEL-ATI, "Sharia-compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges", *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, Vol. 2, No.1, 2014, ss. 1-15.
- SALLEH Nor Zafir Md, HAMİD Abu Bakâr Abdul, HASHİM Noor Hazarina ve OMAİN Siti Zaleha, "The Practice of Shariah-compliant Hotel in Malaysia", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5, No. 1, 2014, ss. 26-30.
- SAMORI Zakiah, SALLEH Nor Zafir Md, KHALİD Mohammad M., "Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, 2016, ss. 131-136.
- SAMORI Zakiah, Fadilah Abd Rahman, Mohd Salehuddin Mohd Zahari, "Conceptual Framework for Shari'ah Governance with Special Reference to the Muslim Friendly Hotel Sector in Malaysia", *Country Experiences in Economic Development, Management and Entrepreneurship*, 2017, ss. 717-731.
- SANDIKÇI Özlem, "Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives", *Journal of Islamic Marketing*, Vol.2, No.3, 2011, ss. 246-258.
- ....., GER Güliz, "Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become a Fashionable and Ordinary Consumption Choice?" *Journal of Consumer Research*, Vol.37, 2010, ss. 15-36.
- ....., GER Güliz, "Constructing and Representing the Islamic Consumer in Turkey", *Fashion Theory*, Vol.11, No.2/3, 2007, ss.189-210.
- SANDIKÇI Mustafa, ÇAĞLAR Arzu, GÜZEL Cüneyit, "Otellerde Konaklayan Turistlerin Helâl Hizmet Veren (Muhafazakâr) Otel Algıları Üzerine Bir Araştırma", Alanya: 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books, 2017, ss. 561-574.
- SEÇİLMİŞ Cihan, "Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.XXI, S.39, 2012, ss. 231-250.
- SELMAN Adnan, UÇAR Ramazan, "Dini Tercihleri Anlama ve Açıklanmaya Farklı bir Yaklaşım: Rasyonel Seçim Teorisi", *Toplum Bilimleri*, S.5, No.10, 2011, ss. 91-110.
- SERÇEK Gülseren Özaltaş, KARAKAŞ Ayhan, SERÇEK Sadık, "Tüketicilerin Helâl Turizm Konsepti Uygulamalarına Yönelik Algıları", Alanya, 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books, 2017, ss. 180-189.



- SHINER Larry, The Concept of Secularization in Empirical Research, *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol.6, No.2, 1967, ss. 207-220.
- SOYSALDI Mehmet, "Kur'an'da İsrâf Kavramı", *O.Ü.i.F.D.*, S. 18/19, Samsun: 2005, ss. 93-127.
- SÖNMEZ Funda, "Kapitalist Devlet ve Kentsel Mekânın Dönüşümü: Stratejik-ilişkisel Yaklaşım Açısından Harvey ve Castells' in Kent Kuramları Üzerine Eleştirel bir İnceleme", *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2012.
- STARK Rodney, "Secularization, R.I.P.", *Sociology of Religion*, Vol.60, No.3, 1999, ss. 249-273.
- STEBBINS Robert A., "Dumazedier, the Serious Leisure Perspective, and Leisure in Brazil", *World Leisure Journal*, 2016, ss. 151-152.
- STEPHENSON Marcus L., "Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, Challenges and Opportunities", *Tourism Management*, Vol.40, 2014, ss. 155-164.
- SUBAŞI Necdet, "Türkiye'de Dini Hayat Araştırması", 2014,  
[http://www.necdetsubasi.com/index.php/pdf\\_\(30.10.2015\)](http://www.necdetsubasi.com/index.php/pdf_(30.10.2015)).
- SÜT Abdulnasır, "İslam ve Turizm İlişkisi", *Electronic Turkish Studies*, Vol. 9, No.11, 2014, ss. 479-497.
- ŞAN Mustafa K., HİRA İsmail, *Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi*, [http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt\\_okulu\\_ve\\_kultur\\_endustrisi\\_elestirisi](http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi), (12.11.2015).
- ŞAN Mustafa Kemal, HİRA İsmail, "Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi", *Sosyoloji Yazıları I*, 2007, ss. 324-340.
- ŞEKER Fahri, ÇETİN Murat, "Faydacı Refah Ekonomisi: Amartya Sen'in Eleştirisi", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C.12, No.24, 2012, ss. 277-304.
- TAPLAMACIOĞLU Mehmet, "Yaşlara Göre Dini Yaşayışın Şiddet ve Kesafeti", *A.Ü.İ.F.D.*, X, Ankara, 1962, ss. 141-151.
- TAJZADEH-NAMIN Abolfazl A., "Value Creation in Tourism: An Islamic Approach", *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol.4, No.5, 2013, ss. 1252-1264.
- TEKİN Mustafa, "Postmodernizmin "Din" Sorunu", *Milel ve Nihal*, C.12, S.2, 2015, ss. 7-24.
- TEKİN Ömer A., "Islamic Tourism: An Investigation on General Situation in the World and in Turkey", *The Journal of International Social Research*, Vol.7, No. 29, 2014, ss. 750-766.

- ....., YILMAZ Esra, "İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 9, S. 42, 2016, ss. 2046-2058
- TRIGG Andrew B., "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption", *Journal of economic issues*, Vol.35, No.1, 2001, ss. 99-115.
- TUZCUOĞLU Hacer, "Türkiye'de Dini Kesimin Eğlence Kültürü", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008.
- UYSAL Veysel, "İslâmî Dindarlık Ölçeği Üzerine Bir Pilot Çalışma", *İslâmî Araştırmalar*, S.8, No.3-4, 1995, ss. 263-271.
- WARDE Alan, "Introduction to the Sociology of Consumption", *Sociology*, Vol. 24, No.1, 1990, ss. 1-4.
- WILSON Jonathan A. J., "An Introduction into Islamic Marketing, Branding and Muslim Consumer Behaviour-New Perspectives", *The Marketeers*, 2011.
- ....., "Charting the Rise of the Halal Market-Tales from the Field and Looking Forward", *Journal of Islamic Marketing*, Vol.3, No.3, 2012. ss. x.
- ....., LIU Jonathan, "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal", *Journal of Islamic Marketing*, Vol.2, No.1, 2011, ss. 28-42.
- ....., HOLLENSEN Svend, "Assessing the Implications on Performance When Aligning Customer Lifetime Value Calculations with Religious Faith Groups and After Lifetime Values - Socratic Elenchus Approach", *International Journal of Business Performance Management*, Vol.14, No.1, 2013, ss. 67-94.
- WINGETT Fiona, TURNBULL Sarah, "Halal Holidays: Exploring Expectations of Muslim-friendly Holidays", *Journal of Islamic Marketing*, 2017, ss. 1-35.
- YAPICI Asım, "Dinî Yaşayışın Farklı Görüntüleri ve Dogmatik Dindarlık", *Ç.Ü.İ.F.D.*, C.II, S. 2, 2002, ss. 75-117.
- YEŞİLTAŞ Mehmet, CANKÜL Duran, TEMİZKAN Rahman, "Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.11, S.39, 2012, ss. 193-217.
- YILMAZ Murat, "Muhafazakâr bir Düşünür Olarak Sabri Ülgener'de İktisadi Zihniyet", *Muhafazakâr Düşünce*, Ankâra: Öncü Basımevi, Yıl 10, S. 37, 2013, ss.10-45.
- YING-CHAN Liu, "What Makes Muslim Friendly Tourism? An Empirical Study on Destination Image, Tourist Attitude and Travel Intention", *Advances in Management and Applied Economics*, Vol. 8, No.5, 2018, ss. 27-43.
- YÜCEBAŞ Semiray, "Türkiye'de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği", *İnsanbilim Dergisi*, S.1, No.2, 2012, ss. 62-80.

- ZAMANI-FARAHANI Hamira, HENDERSON Joan C., "Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia", *International Journal of Tourism Research*, Vol.12, No.1, 2010, 79-89.
- ....., MUSA Ghazali, "The Relationship between Islamic Religiosity and Residents' Perceptions of Socio-cultural Impacts of Tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh", *Tourism Management*, Vol.33, 2012, ss. 802-814.
- ZENGİN Burhanettin, ŞEN Lütfi Mutafa, ÜSTÜN Muhammed, BOZKURT Emre, "Türk Halkı'nın Helâl Turizme Bakış Açısı: Sakarya İli Örneği", Alanya, 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, 2017, ss. 211-220.
- ZUKIN Sharon, "Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption", *Urban Studies*, Vol.35, No. 5-6, ss.825-839.

### İnternet Kaynakları

- <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2012/11/20121119123735258692.html>  
(14.12.2014)
- <http://www.worldhalalsummit.com/the-global-halal-market-stats-trends/> (21.02.2015)
- <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/04/23/why-muslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group/> (04.09.2015)
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Religion\\_in\\_Malaysia](https://en.wikipedia.org/wiki/Religion_in_Malaysia) (10.02.2016)
- [www.indonesia-investments.com](http://www.indonesia-investments.com) (06.02.2016)
- [www.nationmaster.com](http://www.nationmaster.com) (23.01.2015)
- <http://www.necdetsubasi.com/index.php/pdf> (18.03.2015)
- [www.spip.gov.my](http://www.spip.gov.my) (21.01.2016)
- <http://www.worldhalalsummit.com/the-global-halal-market-stats-trends/> (13.01.2016)
- <http://www.arabnews.com/news/577851> (05.01.2016)
- <http://www.9thwief.org/CMSPages/GetFile.aspx?guid=921f377e-25f0-4f13-b932-8b40565fe8da> (21.01.2016)
- <http://www.bbc.com/news/world-28898190> (15.12.2015)
- <http://www.dinarstandard.com/travel-study/> (21.11.2015)
- [http://www.todayszaman.com/anasayfa\\_halal-tourism-a-rising-trend-in-turkey-world\\_356559.html](http://www.todayszaman.com/anasayfa_halal-tourism-a-rising-trend-in-turkey-world_356559.html) (17.11.2015)
- <http://www.haberler.com/turkiye-helâl-turizm-sektorunde-dunya-lideri-6733364-haberi/>  
(13.12.2015)

<http://emlakkulisi.com/turkiye-helâl-turizm-sektorunde-dunya-lideri-olabilir/316091>  
(22.12.2015)

[http://www.weeklyzaman.com/en/newsDetail\\_getNewsById.action?newsId=7707](http://www.weeklyzaman.com/en/newsDetail_getNewsById.action?newsId=7707)  
(15.12.2015)

<http://www.hurriyetdailynews.com/halal-hotels-lure-turks-not-arabs.aspx?PageID=238&NID=53422&NewsCatID=349> (12.11.2016)

<http://www.eurasianet.org/node/66077>

[https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'deki\\_%C3%BCniversiteler\\_listesi](https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'deki_%C3%BCniversiteler_listesi)  
(16.12.2016)

<http://blog.milliyet.com.tr/turkiye-deki-universite-sayisi-193-e-ulasti/Blog/?BlogNo=498323>  
(25.11.2016)

[www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=16083](http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=16083) (18.12.2016)

<http://istatistik.gen.tr/faktoer-analizi-spss-ile-nasl-yaplr/> (24.12.2015)

<http://istatistik.gen.tr/nonparametric-post-hoc-analysis/> (26.11.2015)

İrfan Erdoğan, *Popüler Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele*, Makaleler, s.6.  
<http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/kulturegemenlik.pdf> (26.09.2019)

Essays, UK, Pros and Cons of Mixed Methods Research, (05.01. 2020),  
<https://www.ukessays.com/essays/psychology/a-study-on-using-mixed-methods-in-research-psychology-essay.php?vref=1> (21.02.2020)

<https://saltuerk.wordpress.com/2011/05/14/maneviyat-dogurganlik-ve-genler/> (01.09.2020)

<https://www.haberturk.com/turizmde-1-5-milyon-yatak-hedefi-2039749-ekonomi>  
(04.09.2020)

Muslim Friendly Tourism, "Understanding the demand and supply sides in the OIC Member Countries", COMCEC Coordination Office, 2016, s. 22.  
(<http://www.comcec.org/wp-content/uploads/2016/03/Presentation-3-1.pdf>), (18.01.2020)

<https://statik.tse.org.tr/upload/tr/dosya/icerikyonetimi/7873/27092017171339-2.pdf> , s. 26.  
(26.02.2020)

<https://www.milligazete.com.tr/makale/876445/mehmed-sevket-eygi-suurlu-musulman-fazla-tatil-yapmaz> (29.06.2015)

<https://www.altinoluk.com.tr/hayatin-anlami-ve-tatil-kavrami-uzerine.html> (21.05.2019)

<https://dogruhaber.com.tr/haber/214696-islamda-tatil-ve-musulmanin-tatili/> (05.11.2019)

<http://www.medeniyetvakfi.org/vakif/2012-09-21-07-39-00/yazanlarimiz/idris-gokalp/musulmanin-tatil-anlayisi-2> (14.07.2019)

## EKLER

### EK 1: MUHAFAZAKÂR (HELÂL) TATİL OTELLERİ ZİYARETÇİLERİNE YÖNELİK ANKET FORMU

|   |  |
|---|--|
| 1 | <b>Cinsiyet</b><br><input type="checkbox"/> Kadın<br><input type="checkbox"/> Erkek  |
| 2 | <b>Yaş</b><br><input type="checkbox"/> 18–30<br><input type="checkbox"/> 31–45<br><input type="checkbox"/> 46–60<br><input type="checkbox"/> 61 ve üstü  |
| 3 | <b>Medeni durum</b><br><input type="checkbox"/> Evli<br><input type="checkbox"/> Bekâr   |
| 4 | <b>Aylık toplam geliriniz nedir?</b><br><input type="checkbox"/> 1000–1999 TL<br><input type="checkbox"/> 2000–3999 TL<br><input type="checkbox"/> 4000–5999 TL<br><input type="checkbox"/> 6000–7999 TL<br><input type="checkbox"/> 8000 TL ve üstü   |
| 5 | <b>Eğitim düzeyiniz nedir?</b><br><input type="checkbox"/> İlkokul mezunu<br><input type="checkbox"/> Ortaokul mezunu<br><input type="checkbox"/> Lise mezunu<br><input type="checkbox"/> Üniversite mezunu<br><input type="checkbox"/> Yüksek lisans mezunu<br><input type="checkbox"/> Doktora mezunu  |
| 6 | <b>Mesleğiniz nedir?</b><br><input type="checkbox"/> Akademisyen<br><input type="checkbox"/> İşadamı/İşkadını<br><input type="checkbox"/> Serbest meslek<br><input type="checkbox"/> İşçi<br><input type="checkbox"/> Memur<br><input type="checkbox"/> Esnaf<br><input type="checkbox"/> Milletvekili/Bürokrat<br><input type="checkbox"/> Ev hanımı  |
| 7 | <b>Bu tesise nereden tatile geldiniz?</b><br><input type="checkbox"/> Marmara Bölgesi<br><input type="checkbox"/> Ege Bölgesi<br><input type="checkbox"/> Akdeniz Bölgesi<br><input type="checkbox"/> Karadeniz Bölgesi<br><input type="checkbox"/> İç Anadolu Bölgesi<br><input type="checkbox"/> Doğu Anadolu Bölgesi<br><input type="checkbox"/> Güneydoğu Anadolu Bölgesi<br><input type="checkbox"/> Yurtdışı |

## İkinci Bölüm

|    |  |
|----|--|
| 8  | <b>Tatilinizi kimlerle birlikte geçiriyorsunuz?</b><br><input type="checkbox"/> Ailemle<br><input type="checkbox"/> Kız/Erkek arkadaşım<br><input type="checkbox"/> Arkadaşlarımla<br><input type="checkbox"/> Yalnız olarak   |
| 9  | <b>Vakit namazlarınızı ne kadar sıklıkla kılabilirsiniz?</b><br><input type="checkbox"/> Kıl(a)mıyorum<br><input type="checkbox"/> Sadece Cuma ve bayram namazlarına gidebiliyorum<br><input type="checkbox"/> Vakit buldukça kılarım<br><input type="checkbox"/> Günde 1-2 vakit kılabilirim<br><input type="checkbox"/> Hiç aksatmam   |
| 10 | <b>Ramazan oruçlarınızı ne kadar sık tutuyorsunuz?</b><br><input type="checkbox"/> Oruç tutmam<br><input type="checkbox"/> Bir ramazan boyunca birkaç gün tutabiliyorum<br><input type="checkbox"/> Haftada birkaç gün tutabiliyorum<br><input type="checkbox"/> Hiç aksatmam  |
| 11 | <b>Zekatınızı veriyor musunuz?</b><br><input type="checkbox"/> Zekat vermem.<br><input type="checkbox"/> Ara sıra hayır kurumlarına bağış yaparım.<br><input type="checkbox"/> Her yıl veririm.  |
| 12 | <b>Kuran'ı Kerim'i Arapçasından okuma konusunda aşağıdakilerden hangisi size uymaktadır?</b><br><input type="checkbox"/> Okumayı bilmiyorum<br><input type="checkbox"/> Hiç okumam.<br><input type="checkbox"/> Mevlid ve kandil gibi özel günlerde okurum.<br><input type="checkbox"/> Sık sık okurum<br><input type="checkbox"/> Her gün okurum.   |
| 13 | <b>Benzer muhafazakâr tatil mekânlarına daha önce kaç defa geldiniz?</b><br><input type="checkbox"/> Hiç gelmedim<br><input type="checkbox"/> 1 kez<br><input type="checkbox"/> 2 kez<br><input type="checkbox"/> 3 kez ve üzeri   |
| 14 | <b>Bu tesisi tercih nedeniniz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)</b><br><input type="checkbox"/> Yakınlığı<br><input type="checkbox"/> Ucuzluğu<br><input type="checkbox"/> Tavsiye edildiği için<br><input type="checkbox"/> Memnun ayrıldığı için (Daha önceki kişisel tecrübelerim)<br><input type="checkbox"/> Tesislerin Kalitesi<br><input type="checkbox"/> Doğal ortamın güzelliği<br><input type="checkbox"/> Ailem çok ısrar ettiği için<br><input type="checkbox"/> Birey olarak mahremiyetime saygı duyulup korunduğu için<br><input type="checkbox"/> İnternette tesis hakkında olumlu görüşler yazıldığı için |
| 15 | <b>Muhafazakâr tatilin maliyeti, diğer tesislere (İslami kurallara göre işletilmeyen) göre nasıldır?</b><br><input type="checkbox"/> Çok düşük<br><input type="checkbox"/> Düşük<br><input type="checkbox"/> Aynı<br><input type="checkbox"/> Yüksek<br><input type="checkbox"/> Çok yüksek  |
| 16 | <b>Tesise gelirken MUTLUYUM</b><br><input type="checkbox"/> Hayır<br><input type="checkbox"/> Kararsızım<br><input type="checkbox"/> Evet  |

|    |   |
|----|---|
| 17 | <b>Tesisten ayrılırken MUTLUYUM</b><br>( ) Hayır<br>( ) Kararsızım<br>( ) Evet  |
| 18 | <b>Bu tesise gelmeden önce kararımı etkileyenler (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)</b><br>( ) Eşim<br>( ) Çocuklarım<br>( ) Medya (İnternet, gazete, dergi, vb)<br>( ) Arkadaşlarım<br>( ) Komşularım  |
| 19 | <b>Muhafazakâr tatil turizmini tercih etme sebebiniz nedir? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)</b><br>( ) Dinime uygun tatil geçirmek<br>( ) Ailemle rahat edeceğim bir yerde dinlenmek<br>( ) Aynı hayat tarzını paylaşan insanlarla tanışmak<br>( ) Farklı bir tatil deneyimi yaşamak |
| 20 | <b>Bu tesise tekrar gelmeyi veya arkadaşlarınıza tavsiye etmeyi düşünüyor musunuz?</b><br>( ) Evet<br>( ) Kararsızım<br>( ) Hayır   |
| 21 | <b>Bu tesiste tatil yapmak beni ayrıcalıklı hissettiriyor.</b><br>( ) Evet<br>( ) Kararsızım<br>( ) Hayır   |

### Üçüncü Bölüm

| İFADELER |   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
|----------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
|          |   | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
| 22       | Bu tesise dinime uygun şekilde eğlenebildiğim ve dinlenebildiğim için geldim.           |                         |              |            |             |                        |
| 23       | Bir dindar olarak burada bana değer verildiğini hissediyorum.                           |                         |              |            |             |                        |
| 24       | Bu tip tatil mekânlarının sayısı artırılmalıdır.  |                         |              |            |             |                        |
| 25       | Tatil yapmak her insan gibi benim de hakkımdır.   |                         |              |            |             |                        |
| 26       | Bu tesiste her yaş grubunun (çocuk/kadın/erkek) yararlanabileceği imkânlar sunulmuştur. |                         |              |            |             |                        |
| 27       | Bu tesise gelmekle kendimi daha mutlu hissediyorum.                                     |                         |              |            |             |                        |
| 28       | Son yıllarda artan gelirim olmasaydı burada tatil yapamazdım.                           |                         |              |            |             |                        |
| 29       | Kendi inancım ve yaşamımda dindar olmasaydım böyle bir tesiste tatil yapmazdım.         |                         |              |            |             |                        |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 30 | Bir dindar için bundan daha ideal bir tatil mekânı veya şekli düşünemiyorum.   |  |  |  |  |  |
| 31 | Önümüzdeki sene de böyle bir mekânda tatilimi yapmak istiyorum.  |  |  |  |  |  |
| 32 | Tatile çıkmak bir dindar için son derece normaldir.  |  |  |  |  |  |
| 33 | Maddi gelirim arttıkça ileriki yıllarda daha kaliteli bir yerde tatil yapmak istiyorum.  |  |  |  |  |  |
| 34 | Mahremiyetimi koruyabildiğim ve rahatsız edici bakışlardan uzak kalabildiğim için bu tür tesislerde rahatça tatil yapabiliyorum.                               |  |  |  |  |  |
| 35 | Bu tesisin özellikleri değerlerime uygun olduğu için fiyatın yüksekliği beni rahatsız etmiyor.   |  |  |  |  |  |
| 36 | Bazı misafirlerin dinimizce mekruh veya haram olarak görülen bazı davranışlarına şahit oluyorum (havuzda tesettüre uymama, disko eğlencesi, nargile içme, vb.) |  |  |  |  |  |
| 37 | Tesisin bazı kısımlarında ve bazı zamanlarda konukların bir şıklık yarışına girdiklerini gözlemliyorum (akşam yemeği, havuz, disko).                           |  |  |  |  |  |
| 38 | Bu tip mekânların özellikle restoran kısımlarında yemek israfı oluyor.   |  |  |  |  |  |
| 39 | Gösterişçi tüketimin bu tesislerde daha görünür hale geldiğini düşünüyorum (giyimle, sahip olunan objelerle gösterişe veya yarışa girmek).                     |  |  |  |  |  |
| 40 | Tesise girişte ve diğer bölümlerinde dini müzik çalınmasını tercih ederim.   |  |  |  |  |  |
| 41 | Restorandaki "Allah israf edenleri sevmez" ayetinin varlığı benim yiyebileceğim kadar yemek almamı sağlıyor.   |  |  |  |  |  |
| 42 | Çocuklarımı ve eşimi ölçülü yeme ve harcama konusunda ikaz ediyorum.   |  |  |  |  |  |
| 43 | Vakit namazlarında tesis içinde herkesin duyacağı şekilde ezan yayını yapılmalıdır.  |  |  |  |  |  |



## EK 2: HELÂL TURİZM TESİSLERİNDEKİ MÜŞTERİLERE YÖNELİK GÖRÜŞME SORULARI

- 1) Sizce tatil nedir?
- 2) Dinimizde tatilin yeri nedir? Kur'an-ı Kerimden veya hadislerden bilginiz dahilinde bir şey var mı?
- 3) Bu tesisi tercih etme sebepleriniz nelerdir?
- 4) Tatil yapma kararı verirken sadece bu tip bir mekan mı aklınıza geliyordu? (Villa veya pansiyon kiralama, kamp yapma, tura katılma, yaylaya çıkmak gibi seçenekler arasında niçin herşey dahil bir otel?)
- 5) Böyle bir tesiste tatil yapma fikri ne kadar zamandır ailecek gündeminizdedir? Bundan 20-30 yıl önce de dindarların dünyasında tatil fikri var mıydı?
- 6) Genel otellere göre en yüksek sezon itibarıyla ödenen ücretler düşük mü, aynı mı veya daha mı yüksek? Bu tesislere ödenen ücret daha yüksek olsa da buna değer mi?
- 7) Buraya gelirken maddi durumuzu zorlayarak mı geldiniz?
- 8) Kazancınız size ait olduğuna göre harcamak lüksü de size ait midir?
- 9) Böyle bir yerde tatil yaparak tüketim kültürüne teslim olduğunuzu düşünüyor musunuz?
- 10) Daha fazla imkanınız olsaydı nasıl bir tatil hayal ederdiniz?
- 11) Ailede tatil yapma ile ilgili tartışmalar olur mu? Eşiniz veya çocuklarınız mı karar vermede daha etkilidir?
- 12) Dinimize göre israf haramsa eğer bu tesislerdeki yemek israfını nasıl yorumluyorsunuz? Bunu önlemek mümkün müdür?
- 13) Restorandaki "Allah israf edenleri sevmez" ayetinin varlığı beklenen etkiyi gösteriyor mu sizce?
- 14) Gösterişi görünür kılan bazı davranış kalıplarına şahit oluyor musunuz?
- 15) Bu tür turizmi adlandırmak için hangi isim kullanılmalı?

### EK 3: HELÂL TURİZM TESİSLERİNİN YÖNETİCİLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞME SORULARI

- 1) Helâl turizm konseptinde böyle bir tesisi açma amacınız nedir?
- 2) Kaç yıldır turizm sektöründe çalışıyorsunuz?
- 3) Her yıl bu tesise yaklaşık ne kadar yeni yatırım yapıyorsunuz?
- 4) Müşteri profiline nedir? Yerli/yabancı oranı?
- 5) Sadece dindar müşteriler mi tesisinizi tercih ediyor?
- 6) Medyada sezon öncesi reklam kampanyası yapıyor musunuz? Hangi tür medya kanalları tercihinizdir?
- 7) Bundan yaklaşık 20-30 yıl önce niçin böyle tesisler yoktu?
- 8) Gecelik konaklama bedeliniz genel otellere (İslami konseptte işletilmeyen) göre neden daha yüksek olarak değerlendiriliyor?
- 9) Fiyatların yüksekliği genel şikayet konusu olmakta. Maliyet ve kâr hesabı yaparken ne gibi sınırlılıklar ile karşılaşılıyorsunuz? Diğer normal otellerden farklı olarak dezavantajlar yaşıyor musunuz?
- 10) Dindarları çoğunlukla çocuk sayısının fazla olması sizi olumlu mu yoksa olumsuz mu etkiliyor?
- 11) Helâl sertifikanız var mı?
- 12) Helâl konseptte uygun turizmciilik yapmanın zorlukları var mı?
- 13) Helâl konseptte tesis sayısının artması sektörü nasıl etkiler?
- 14) Dindarların tatil anlayışları ve beklentileri yıldan yıla değişiyor mu?
- 15) Gelecek 5-10 yıl içinde sektör ne şekilde değişimler geçirebilir?
- 16) Müşterilerden genelde ne gibi şikayetler geliyor? (Yemek, eğlence, temizlik, personel tutumları...)
- 17) Dindarlar tatil yapma kültürünü sonradan mı öğrendiler?

18) Sizce sektörde helâl konsepte ilişkin bir standartlaşma eksikliği sorunlara neden oluyor mu?

19) Bu oteli sonradan mı dönüştürdünüz yoksa tamamen sıfırdan mı inşa ettiniz?

Mülkiyeti size mi ait yoksa belli bir süre için kiraladınız mı?

20) Şehircilik Bakanlığı mevzuatına göre sahil veya plaj kullanımı neye göre

düzenleniyor? Bir plajı bir otel sahiplenerek fiziki düzenleme yapabilir mi?

21) Genel turizmden farklı uygulamaları ve kuralları olan bu tür turizmi nasıl

adlandırabiliriz? ( Önerilebilecek opsiyonlar: A) Helâl Turizm B) İslami Turizm

C) Muhafazakâr Turizm

D) Aile Turizmi

E) Alternatif turizm

)

F) Diğer .....

EK 4: MUHAFAZAKÂR OTELLER GÖZLEM FORMU

1) Otel bünyesinde ayrı olarak disko bölümü var mı? Evet  Hayır

2) Çocuklar için mini club bölümü var mı? Evet  Hayır

Animatörler mi onları eğlendiriyor? Evet  Hayır

3) Çocuklar için akşam animasyon gösterisi var mı? Evet  Hayır  İçeriği nedir?

4) Büyükler için animasyon eğlencesi her akşam yapılıyor mu? Evet  Hayır

5) Erkekler havuzunda hit şarkılar mı çalınıyor? İstak parça çalınmasına izin veriliyor mu? Parça isimleri nelerdir?

.....  
.....

6) Kadınlar havuzunda hit müzik parçaları mı çalınıyor? İsimlendiriniz:

.....  
.....

7) "Bayanlar kompleksinde" tesettüre uyan kadınların yüzdesi kaçtır? (tesettürlü veya yarı tesettürlü mayo giyen).....

8) "Bayanlar kompleksinde" küçük kız çocuklarından kaç tanesine pareo veya yarı tesettürlü mayo giydirilmiştir? .....

9) Erkekler havuzundaki küçük kızlardan kaç tanesi yüzme giysilerinden bikini, mayo, tesettür mayosu giymiştir? .....

10) Plaj kullanımında mayolu kadına rastlandı mı? Evet  Hayır

11) Nargile servisi yapılıyor mu? Evet  Hayır

Tavla oynanıyor mu? Evet  Hayır

Bilardo masası bulunuyor mu? Evet  Hayır

12) Yemeklerden sonra masalarda hiç dokunulmayan veya çok az yenen yiyecekler kalıyor mu?

13) Namaz vaktinde herkesin duyacağı şekilde ezan yayını yapılıyor mu? Evet  Hayır

14) Plajda veya havuz kenarında kitap okuyan kaç kişiye rastlanmıştır?

.....

15) Cuma namazları toplu olarak tesiste mi kılınıyor? Evet  Hayır

16) Kaç tane tesettürlü çalışana rastlanmıştır? .....

17) Sabah jimnastiği yaptırılıyor mu? Evet  Hayır

18) Gün boyu yemekler haricinde ne gibi ücretsiz ikramlar sunuluyor?

.....

.....

19) Tesiste market, doktor, berber/kuaför, su sporları organizetörleri mevcut mudur?

Mevcut olan: .....

Mevcut olmayan: .....

EK 5: GÖRÜŞME KATILIMCILARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

| No | Cinsiyet | İkametgâh | Meslek          | Yaş | Otel Kodu | Medeni Hâl |
|----|----------|-----------|-----------------|-----|-----------|------------|
| 1  | erkek    | Almanya   | serbest         | 52  | A         | Evli       |
| 2  | erkek    | İstanbul  | mühendis        | 33  | A         | Evli       |
| 3  | erkek    | Almanya   | işçi            | 52  | A         | Evli       |
| 4  | erkek    | Ödemiş    | avukat          | 42  | A         | Evli       |
| 5  | erkek    | İzmir     | ticaret         | 42  | A         | Evli       |
| 6  | erkek    | Ankara    | avukat          | 44  | A         | Evli       |
| 7  | kadın    | İstanbul  | öğretmen        | 31  | A         | Evli       |
| 8  | erkek    | Manisa    | akademisyen     | 51  | A         | Evli       |
| 9  | erkek    | Ankara    | serbest         | 35  | E         | Evli       |
| 10 | erkek    | Bursa     | serbest         | 44  | E         | Evli       |
| 11 | erkek    | Kocaeli   | işçi            | 40  | E         | Evli       |
| 12 | erkek    | İstanbul  | yönetici        | 35  | E         | Evli       |
| 13 | erkek    | Kocaeli   | doktor          | 50  | E         | Evli       |
| 14 | kadın    | Balıkesir | K.K. Öğreticisi | 28  | E         | Evli       |
| 15 | kadın    | İzmir     | ev hanımı       | 35  | E         | Evli       |
| 16 | erkek    | İstanbul  | doktor          | 38  | E         | Evli       |
| 17 | erkek    | Almanya   | teknisyen       | 46  | D         | Evli       |
| 18 | erkek    | İstanbul  | turizmci        | 44  | D         | Evli       |
| 19 | erkek    | Gaziantep | öğretmen        | 32  | D         | Evli       |
| 20 | erkek    | İstanbul  | operatör        | 28  | D         | Evli       |
| 21 | erkek    | İstanbul  | ticaret         | 46  | D         | Evli       |
| 22 | erkek    | Ankara    | öğretmen        | 40  | D         | Evli       |
| 23 | kadın    | Hollanda  | kameraman       | 32  | D         | Bekâr      |
| 24 | kadın    | İstanbul  | iş kadını       | 41  | D         | Evli       |
| 25 | erkek    | Van       | doktor          | 34  | D         | Evli       |
| 26 | erkek    | Hollanda  | mühendis        | 40  | D         | Evli       |
| 27 | erkek    | Kayseri   | öğretmen        | 35  | D         | Evli       |
| 28 | erkek    | İstanbul  | eczacı          | 45  | D         | Evli       |
| 29 | erkek    | İstanbul  | akademisyen     | 39  | D         | Evli       |
| 30 | erkek    | Belçika   | işçi            | 38  | D         | Evli       |
| 31 | erkek    | İstanbul  | serbest         | 38  | D         | Evli       |
| 32 | erkek    | Konya     | teknisyen       | 49  | D         | Evli       |
| 33 | kadın    | Almanya   | ev hanımı       | 40  | D         | Evli       |
| 34 | erkek    | Almanya   | işçi            | 41  | D         | Evli       |
| 35 | erkek    | İstanbul  | bankacı         | 31  | D         | Evli       |
| 36 | erkek    | Ankara    | öğretmen        | 36  | D         | Evli       |
| 37 | erkek    | Almanya   | işçi            | 49  | D         | Evli       |
| 38 | erkek    | Ordu      | işçi            | 44  | D         | Evli       |
| 39 | erkek    | İstanbul  | serbest         | 46  | C         | Evli       |

|    |       |           |           |    |   |      |
|----|-------|-----------|-----------|----|---|------|
| 40 | kadın | Kocaeli   | ev hanımı | 37 | C | Evli |
| 41 | kadın | İstanbul  | iş kadını | 31 | C | Evli |
| 42 | erkek | Balıkesir | ticaret   | 46 | C | Evli |
| 43 | erkek | İstanbul  | serbest   | 44 | C | Evli |
| 44 | erkek | Ankara    | öğretmen  | 38 | C | Evli |
| 45 | kadın | İstanbul  | iş kadını | 36 | C | Evli |
| 46 | kadın | İzmir     | ev hanımı | 43 | C | Evli |
| 47 | erkek | Konya     | ticaret   | 45 | C | Evli |
| 48 | kadın | İstanbul  | ev hanımı | 38 | C | Evli |
| 49 | erkek | Bursa     | ticaret   | 39 | B | Evli |
| 50 | erkek | İstanbul  | yönetici  | 41 | B | Evli |

## ÖZGEÇMİŞ

|  |                               |      |                                  |
|--|-------------------------------|------|----------------------------------|
| <b>Adı, Soyadı</b>                               | M. Fatih                      |      | Elaziz                           |
| <b>Bildiği Yabancı Diller</b>                    | İngilizce                     |      | İyi                              |
| <b>ve Düzeyi</b>                                 |                               |      |                                  |
| <b>Eğitim Durumu</b>                             | <b>Başlama - Bitirme Yılı</b> |      | <b>Kurum Adı</b>                 |
| <b>Lise</b>                                      | 1991                          | 1995 | Anadolu Öğretmen Lisesi          |
| <b>Lisans</b>                                    | 1995                          | 2000 | Marmara Üniversitesi             |
| <b>Yüksek Lisans</b>                             | 2007                          | 2008 | Bilkent Üniversitesi             |
| <b>Çalıştığı Kurum (lar)</b>                     | <b>Başlama - Ayrılma Yılı</b> |      | <b>Çalışılan Kurumun Adı</b>     |
| 1. ....  | 2000                          | 2004 | Orhan Seyfi Orhon İ.Ö.O.         |
| 2. ....  | 2004                          | 2006 | Balıkesir Üniversitesi           |
| 3. ....  | 2006                          | 2011 | Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü |
| <b>Üye Olduğu Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlar</b> |                               |      |                                  |
| <b>Katıldığı Proje ve Toplantılar</b>            |                               |      |                                  |
| <b>Yayınlar:</b>                                 |                               |      |                                  |
| <b>Diğer:</b>                                    |                               |      |                                  |
| <b>İletişim (e-posta):</b>                       | felaziz@gmail.com             |      |                                  |
|  | <b>Tarih</b>                  |      |                                  |
|  | <b>İmza</b>                   |      |                                  |
|  | <b>Adı Soyadı</b>             |      |                                  |