



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE'DE M JENERASYONU KADIN TÜKETİCİLERİN
SPOR KIYAFETLERİ TÜKETİMİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Kubilay SÜMBÜLTEPE

**Tez Danışmanı
Doç.Dr.Metehan TOLON**

**Yüksek Lisans
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı**

TEMMUZ 2019

**TÜRKİYE'DE M JENERASYONU KADIN TÜKETİCİLERİN SPOR
KIYAFETLERİ TÜKETİMİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Kubilay SÜMBÜLTEPE

**YÜKSEK LİSANS
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2019



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE'DE M JENERASYONU KADIN
TÜKETİCİLERİN SPOR KIYAFETLERİ TÜKETİMİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Kubilay SÜMBÜLTEPE

**Tez Danışmanı
Doç.Dr.Metehan TOLON**

**Yüksek Lisans
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı**

TEMMUZ 2019

Kubilay SÜMBÜLTEPE tarafından hazırlanan “Türkiye’de M Jenerasyonu Kadın Tüketicilerin Spor Kıyafetleri Tüketimine Yönelik Bir Araştırma” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç.Dr. Metehan TOLON

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

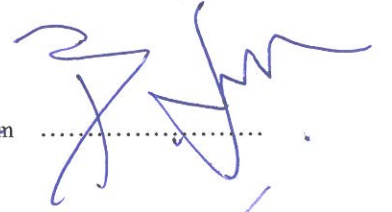
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Başkan : Prof.Dr. F.Bahar İŞİN

İşletme Anabilim Dalı, Başkent Üniversitesi

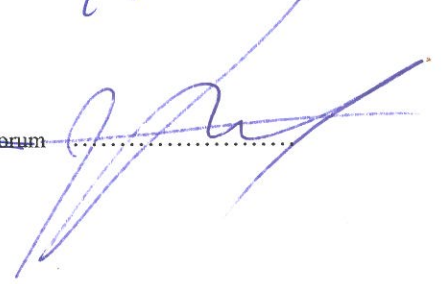
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Üye : Doç.Dr. Kadri Gökhan YILMAZ

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Tez Savunma Tarihi: 11.07.2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....
Prof.Dr. Figen ZAİF
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Kubilay SÜMBÜLTEPE

11.07/2019

**TÜRKİYE’DE M JENERASYONU KADIN TÜKETİCİLERİN SPOR KIYAFETLERİ
TÜKETİMİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

Kubilay SÜMBÜLTEPE

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

2019

ÖZET

Pazarlama dünyasında yıllarca göz ardı edilmiş bir kitle şimdi yavaş yavaş dünyaca ünlü markaların ilgisini çekmeye başlamaktadır. M jenerasyonu; modern, teknoloji ve modayı takip eden, küreselleşen dünyada kendi kimliklerini koruyarak modernleşen ve geçmişe oranla kendine daha çok güvenen genç Müslüman bireylerden oluşmaktadır. Bu kitleyi benzersiz kılan pek çok özellikleri vardır. Müslümanların artan ekonomik güçleri, hızla artan nüfus sayıları ve değişen hayat tarzlarıyla birlikte pek çok markanın ilgisini çekmektedirler. Bütün Müslüman pazarı içerisinde alt bir pazar grubu olan M jenerasyonu değişen hayat tarzıyla inancına ters düşmeyecek şekilde modern çağın yeniliklerinden faydalanmaktadır. Bu araştırmada Türkiye’de ki M jenerasyonu kadın tüketicilerin son zamanlarda popüler bir konu olan spor kıyafetleri tüketimine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler ışığında M jenerasyonunun spor kıyafetleri hakkında şikâyetleri, tutumları ve satın alma davranışları kategorilere ayrılarak ortaya konulmuş ve çözüm önerileriyle birlikte verilmiştir.

Bilim Kodu: 112714

Anahtar Kelimeler: M jenerasyonu, Jenerasyonlar, Tüketici davranışları

Sayfa Adedi: 85

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Metehan TOLON

**A RESEARCH UPON GENERATION M WOMEN CONSUMER'S SPORT WEAR
CONSUMPTION IN TURKEY**

(M.S Thesis)

Kubilay SÜMBÜLTEPE

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

GRADUATE EDUCATION INSTITUTE

2019

ABSTRACT

A mass that has been ignored in the marketing world for years now is slowly starting to attract the attention of world famous brands. Generation M; It is composed of young Muslim individuals who follow modern, technology and fashion, maintain their identities in the globalizing world and become more confident than the past. There are many features that make this audience unique. With the increasing economic power of Muslims, rapidly increasing population numbers and changing lifestyles, they attract many brands. The M generation, which is a sub-market group within the whole Muslim market, benefits from the innovations of the modern age in a way that does not contradict the belief of changing lifestyle. In this research, sports clothing, a popular topic lately M generation female consumers in Turkey conducted a research on consumption. Data were collected by semi-structured interview technique. In the light of the data collected, complaints, attitudes and purchasing behaviors of M generation about sports clothes were categorized and presented with solution suggestions.

Science Code: 112714

Keywords: Generation M, Generations, Consumer Behaviour

Page: 85

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Metehan TOLON

TEŞEKKÜR

Bana istediğim zaman kendisine ulaşma imkânı veren ve desteğini benden esirgemeyen değerli tez danışmanım, sayın Doç. Dr. Metehan TOLON'a sonsuz teőekkürlerimi arz ederim.

Tezi yazma süreci boyunca değerli fikir ve görüşlerini benimle paylaşan ve desteğini benden esirgemeyen değerli hocam, sayın Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ'a teőekkürlerimi sunarım.

Küçüklüğümden bu yana ve üniversite hayatım boyunca maddi ve manevi benden desteklerini esirgemeyen teyzem Emsal GARBİ'ye ve amcam Őemsettin SÜMBÜLTEPE'ye minnettar olduğumu belirtmek isterim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
RESİMLERİN LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xi
1. GİRİŞ	1
2. JENERASYON KAVRAMI	3
2.1. Baby Boomers	4
2.2. X Jenerasyonu.....	6
2.3. Y Jenerasyonu.....	8
2.4. Z Jenerasyonu	11
2.5. M Jenerasyonu	13
3. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE’DE MUHAFAZAKÂR KADIN.....	15
4. M JENERASYONU	23
4.1. Helal Kavramı ve Helal Sertifikası.....	23
4.2. M Jenerasyonu Nedir	26
4.3. M Jenerasyonu Neden Önemlidir.....	29
4.4. İslami Ürünler Sektörü.....	34
4.4.1. Helal Gıda Sektörü.....	34
4.4.2. İslami Turizm Sektörü.....	36
4.4.3. İslami Moda Sektörü.....	40

4.4.4. Helal Kozmetik ve İlaç Sektörü	43
5. TÜRKİYE’DE M JENERASYONU KADIN TÜKETİCİLERİN SPOR KIYAFETLERİ TÜKETİMİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	49
5.1. Araştırmanın Amacı.....	49
5.2. Araştırmanın Önemi.....	50
5.3. Araştırmanın Yöntemi	50
5.4. Araştırma Örneklemi ve Sınırlıkları	51
5.5. Araştırma Soruları.....	53
5.6. Geçerlik ve Güvenirlik.....	53
5.7. Araştırma Bulguları	57
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	73
KAYNAKLAR	77
EKLER.....	83
EK-1. Yarı-yapılandırılmış Mülakat Formu	84
ÖZGEÇMİŞ	85

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Jenerasyonların Kronolojik Sınıflandırılması.....	3
Çizelge 4.1. 2050 Yılında Beklenen Müslüman Nüfusu Kıtalara Göre Dağılımı	29
Çizelge 4.2. İslami Ürünler Pazarında Tüketim Harcamaları ve 2022 Beklentisi	31
Çizelge 4.3. 2016'da Müslüman Tüketicilerin ve Ülkelerin Gıda Harcamaları Karşılaştırılması	35
Çizelge 4.4. En Çok Gıda Harcaması Yapan 5 Müslüman Ülke.....	35
Çizelge 4.5. İslam İşbirliği Teşkilatına Üye Gidilecek En İyi 10 Helal Turizm Ülkesi.....	37
Çizelge 4.6. İslam İşbirliği Teşkilatına Üye Olmayan Helal Turizm Yapılabilecek En İyi 10 Ülke	38
Çizelge 4.7. Müslüman Tatilcilerin En Çok Seyahat Ettiği Ülkeler	39
Çizelge 4.8. İslami Moda Sektöründe Gelişmiş En İyi 10 Ülke	41
Çizelge 4.9. 2016 Yılında İslami Moda Ürünlerin de En Çok Tüketim Yapan 5 Ülke	41
Çizelge 4.10. 2016 Yılında İİT'ye Üye Ülkelere En Çok İhracat Yapan Ülkeler	42
Çizelge 4.11. Küresel Bazda En Çok Helal İlaç Tüketimi Yapılan Ülkeler.....	44
Çizelge 4.12. Helal Kozmetik Sektöründe En Çok Tüketim Harcamasının Yapıldığı 5 Ülke.....	45
Çizelge 4.13. Helal İlaç ve Kozmetik Sektöründe Gelişmiş En İyi On Ülke.....	46
Çizelge 5.1. Literatürde yaygın kullanılan niteliği arttırıcı ölçütler	54
Çizelge 5.2. Görüşmeciler bilgileri	57
Çizelge 5.3. Satın almayı etkileyen önemli kriterler sıralaması.....	65

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 5.1. Nike Pro Hijab	68
Resim 5.2. Nike Pro Hijab	69
Resim 5.3. Ecardin Spor Başörtüsü.....	70



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

HACCP

Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları

JAKIM

Malezya Din İşleri Kurumu

SMIC

İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü



1. GİRİŞ

M jenerasyonu; modern, teknoloji ve modayı takip eden, küreselleşen dünyada kendi kimliklerini koruyarak Batılılaşan ve geçmişe oranla kendine daha çok güvenen genç Müslüman bireylerden oluşmaktadır. Henüz pazarlama dünyasında oldukça yeni bir kavram olan M jenerasyonu, etkisini gün geçtikçe daha fazla göstermektedir. Dünyanın önde gelen markaları bu kitleyi hedefleyerek pazarlama çalışmalarına başlamaktadır. Başını moda, spor ve kozmetik sektörlerinin çektiği ünlü markalar M jenerasyonu kitlesi için mal veya hizmet üretmektedirler. Nike, HM, Dolce Gabanna, Loreal gibi markalar bunlara örnek verilebilir.

Markalar tarafından uzun yıllarca göz ardı edilmiş bu kitle gelecekte pazarlama dünyasını etkileyecek güce sahip. Artan ekonomik güçleri, hızla yükselen nüfus sayıları ve değişen hayat tarzları bunun sinyallerini vermektedir. Müslüman nüfusunun 2050 yılında dünya genelinde 2.8 milyar kişiye çıkması tahmin edilmektedir. Bunun yanında genç Müslüman bireyler artık inançlarına ters düşmeyecek şekilde modern çağın bütün yeniliklerinden faydalanmaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın gücüyle geçmişe oranla sesleri daha kuvvetli çıkmaktadır.

Bu araştırmada, Türkiye’de ki M jenerasyonu kadın tüketicilerin spor kıyafetleri tüketimine yönelik bir araştırma yapılmıştır. M jenerasyonu kadın tüketicilerin spor kıyafetleri alırken hangi kriterlere dikkat ettiği, satın alma davranışları ve sektörün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı belirlenmeye çalışılmıştır. State of the Global Islamic Economy Report 2018’e göre İslami moda sektöründe gelişme trendi en çok olan tesettüre uygun spor kıyafetleri konusu bu araştırmaya kaynaklık etmiştir.

Araştırmada ilk olarak literatürde yer alan Baby Boomers, X, Y ve Z jenerasyonlarına değinilmiştir. Bu jenerasyonların pazarlama dünyasındaki yeri ve tüketici davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Ardından üçüncü bölümde Türkiye’de geçmişten günümüze muhafazakâr kadının değişimi anlatılmaya çalışılmıştır. Bu tarihsel süreç günümüzde M jenerasyonunu anlamak adına önem arz etmektedir. Bu bölümde 1950’li yıllardan günümüze kadar Türkiye’deki muhafazakâr başörtülü kadınların sosyolojik olarak incelemesi yapılmıştır ve değişen muhafazakârlık algısının nedenleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölümlerde tezinde asıl konusunu oluşturan M jenerasyonu konusu anlatılmıştır. M jenerasyonu tanımlanmış ve niçin önemli oldukları, gelecekte firmalar için yaratacağı fırsatlar çeşitli rapor verilerine dayanılarak ortaya konulmuştur. Bu başlık altında İslami ürünler sektörlerine de değinilmiş olup, bu kitlenin İslami ürünler sektörlerini nasıl

ve ne yönde etkilediği gene çeşitli kuruluşların raporlarına dayandırılarak anlatılmıştır. Çalışmanın sonunda da Türkiye’de M jenerasyonu kadın tüketicilerin spor kıyafetleri tüketimine yönelik yapılan araştırma yer almıştır. Araştırma bulguları ‘sonuç ve öneriler’ başlığında tartışılmış öneriler ile birlikte ortaya konulmuştur.



2. JENERASYON KAVRAMI

Jenerasyon veya kuşak kavramı “ yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmaktadır.¹ Her jenerasyon içinde yaşadığı toplumdan etkilendiği kadar, düşünce ve eylemleriyle toplumlarını da etkileyerek belirli ölçüde değiştirmişlerdir. Bu değişim, jenerasyonlar arasındaki farklılıkları ortaya çıkardığı gibi; değişimin bazı etkilerinin de, diğer jenerasyonlar aracılığıyla devam ettirilmesini de sağlamıştır. Dolayısıyla her bir jenerasyondaki bireylerin, etkilendikleri olaylar, hayat tarzlarındaki farklılıklar, tutum ve davranışlarındaki farklılıklar pazarlama profesyonellerinin geliştirecekleri pazarlama stratejilerine de kaynaklık etmeye başlamıştır.²

Jenerasyonları tek başına doğdukları yıl baz alarak tanımlamak pek doğru değildir. Bunun yanında onları oluşturan topluluğun deneyimleri ve düşüncelerini de göz önüne almak gerekir. Her bir jenerasyonun nitelikleri, değişimlerin ve önceki jenerasyondan gelen aktarımların bir sonucu olarak şekillenmektedir. Hayatı algılama biçimleri, farklı iletişim tarzlarıyla mevcut yaşam biçimlerini gösteren kendine has özellikleri bulunmaktadır. Şu anda dünyada yaygın olarak bulunan 4 kuşaktan bahsedebiliriz. Bunlar; baby boomers, x, y ve z jenerasyonlarıdır. Bu jenerasyonlar, kronolojik olarak çizelge 2.1’de olduğu gibi sınıflandırılmaktadır.³

Çizelge 2.1. Jenerasyonların Kronolojik Sınıflandırılması

Jenerasyonlar	Yıl
Baby Boomer	1946-1964
X jenerasyonu	1965-1981
Y jenerasyonu	1982-1999

¹ İnternet:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c5c74f5171b29.93701004 adresinden 07.02.2019 tarihinde alınmıştır.

² Altuntuğ, N. (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”. **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 4(1), 204.

³ Twenge, M., vd. (2008). “Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing”. **Journal Of Management**, 36(5), 1120-1121.

Z jenerasyonu	2000 ve sonrası
---------------	-----------------

2.1. Baby Boomers

ABD Nüfus Sayım Bürosu, baby boomer'ı 1946-1964 yılları arasında doğan bireyler olarak tanımlar. İkinci Dünya Savaşından sonra azalan nüfusu hızlıca toparlamak için ve ekonomik buhranın etkilerinin azalması sonucunda ertelenen çocuk yapma isteğinin bir yansıması olarak o yıllar arasında nüfus artışında ki patlamadan dolayı bu ismi almıştır.⁴ İlk olarak ABD'da çoğalan bu jenerasyon sonrasında Avrupa kıtasında da artmaya başlamıştır. O dönemde ABD'da fazladan 17 milyon bebek doğmuştur ve bunun ABD'ye etkisi kabaca 78 milyon olmuştur. Avrupa'da ise nüfus artışı ülkeler arasında değişkenlik göstermiştir. İngiltere gibi bir dizi sanayileşmiş ülkelerde bebek patlaması yaşanırken, kuzey Avrupa ülkelerinde bu dönem oldukça kısa yaşanmıştır Almanya'da ise böyle bir nüfus artışı yaşanmamıştır.⁵

Bu jenerasyon bireyleri dünyada yaşanan büyük sosyo-kültürel, ekonomik ve politik olaylara tanıklık etmişlerdir. İkinci Dünya Savaşından sonra Soğuk Savaş, İnsan Hakları Hareketleri, Cinsel Devrim, Vietnam Savaşı, Uzay Yürüyüşü, İlk Ay Yürüyüşü ve 1973 Petrol Krizi gibi olayların baby boomer bireylerinin yapılarının şekillenmesinde önemli etkileri olmuştur. Baby boomer bireylerini tüm jenerasyonlar arasında farklılaştıran önemli bir yeri vardır. Bu bireyler efsaneleştirilen 68 kuşağının mimarlarıdır. 68'liler televizyon ile büyüyen ve televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunu fark eden ilk kuşaktır. Bu özellik, onların yerel bir boyutta başlayan hareketi, televizyon aracılığı ile küresele taşımalarını kolaylaştırmıştır.⁶ Yukarıda saydığımız olayları yaşayan bu jenerasyon bireyleri dünyanın daha iyi bir yer olması için hareketler ve savaş karşıtı gösteriler başlatmışlardır. Amerika'da 'hippi' akımını başlatan ve Avrupa'da öğrenci hareketleri ile emperyalizme karşı duran bu jenerasyon bireyleri okumuş ve bilgili gençlerden oluşmaktaydı.

Bu jenerasyon üyeleri bazı kaynaklarda 'ben nesli' olarak ta tanımlanır. Çünkü bireyci ve bencil bir yapıları da vardır. Aynı dönemde doğan yaklaşık bir milyar bebekten birisi oldukları için bireysel ve rekabetçi olmaları gerekmiştir. Onlar için temel yaşam kuralı

⁴ Tolbize, A. (2008). **Generational Differences in The Workplace**. University of Minnesota, 2.

⁵ Phillipson, C. (2007). "Understanding the Baby Boom Generation: Comparative Perspectives". **International Journal of Ageing and Later Life**, 2(2), 7.

⁶ Benlisoy, S. (2008). "Mit ile Gerçeklik Arasında 68'i Hatırlamak". **Mesele Kitap Dergisi**, 24, 31.

“çalışmak için yaşamaktır” ve sloganları ise “şükürler olsun pazartesi” dir. Baby boomer üyeleri iş hayatlarında rekabetçi olmalarına rağmen kişisel başarıları için takım çalışmasının önemine inanmaktadırlar. Her zaman beklenenden daha başarılı olmak isteyen bu idealist bireyler, mükemmel bir kariyer için çok çalışmaktadırlar. Hatta bu bireyler başarılı olabilmek için işkolik hareketler bile başlatmıştır. Onlara göre işe bağlılık ve başarı mesai saatleriyle ölçülebilirdi. Bu jenerasyon bireylerinin bir diğer özelliği iş yerlerine sadık kalmalarıdır. Çünkü tek bir iş yerinde çalışmanın daha çok başarı getireceğine inanmışlardır. Onları motive eden iç faktörler; kişisel memnuniyet, kişisel başarı ve sürekli kendini geliştirmektir. Bunun yanında çalıştıkları yerlerden saygınlık görmek ve onlara ihtiyaç olduğunu belli edecek gibi geri bildirim almak istemektedirler. Bu jenerasyon bireyleri işkolik oldukları için sosyal hayatlarını dengelemekte zorlanmışlardır. Çünkü hem kendi çocuklarına hem de kendi anne ve babalarına bakma yükümlülüğü olan bu jenerasyon bireyleri arada sıkışmıştır. Günümüzde bu jenerasyonun en genç üyesi 55 en yaşlı üyesi ise 73 yaşındadır.⁷

Baby boomer jenerasyonu bireyleri her devirde doğrudan etkiledikleri sektörler vardır. Bu bireylerin 1940-50 yıllarındaki yüksek doğum oranları nedeniyle şehirlerdeki yerleşim alanlarının gelişmesine, 1960’larda kolej eğitiminin yaygınlaşmasına, 1980’lerde politikada ve mal varlığı konusunda, 1990’lara gelindiğinde ise emeklilik sistemlerinin ve fonların oluşturulmasında ve günümüze gelindiğinde ise iyice yaşlanmaları ve emeklilik yaşlarının gelmesi sebebiyle tatil, sağlık, estetik, yaşlı bakım hizmetleri, finansal planlama gibi birçok sektörü doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilemeleri söz konusudur.⁸ ABD’de tüm harcanabilir gelirin %70’ini kontrol eden bu jenerasyon üyeleri büyük bir finansal güç taşımaktadır. Emeklilik yaşları yaklaştığı için veya emekli oldukları için finansal kararlarını rahat bir emeklilik hayatı yaşamaya göre vermektedirler. Profesyonel olarak büyümeye, yeni hobiler edinmeye ve uzak kıtalara seyahat etmeye başlamaktadırlar. Modern öğrenme ve iletişim araçları, tıp ve finansal planlama araçlarıyla bu insanlar aktif bir hayat sürmek istemektedirler.⁹

Böylesi finansal güçlerine rağmen çoğu pazarlama profesyoneli tarafından görmezden gelinirler. Onlar bu dünyanın televizyonla büyüyen ilk kitlesel pazarıydı. Çocuk olarak

⁷ Berkup, S.(2014). “Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life”. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 5(19), 220.

⁸ Demirkaya, H. Vd.(2015). “Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması”. **Journal of Business Research Turk**, 7(1), 188.

⁹ (2015). **Baby Boomer Report**. U.S. News & World Report.

mama ve kahvaltılık ürünler tüketicisiydiler, genç olduklarında trend belirleyici oldular ve şuanda da bir çok sektör için fırsat yaratmaktadırlar. Ayrıca yapılan bir araştırmada baby boomer jenerasyonu bireylerin diğer jenerasyonlara oranla daha fazla marka bağlılığı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlılık örneğin günlük tüketilen ürünlerde kendini çok hissettirmese de otomobil veya kıyafet gibi ürünlerde oldukça güçlü bir şekilde hissettirmiştir. Bu çalışkan ve üretken jenerasyon internetle de sanılanın aksine daha fazla ilgili. Birçoğu offline mağazadan alışveriş yapmadan önce online olarak alacakları ürünün araştırmasını yapmaktadır.¹⁰

Bu jenerasyonun birçok üyesi bazı sanayi kollarını dönüştürmeye devam edecektir. Gittikçe emekliliğe yaklaşan veya emekli olan bu bireyler yaşam tarzlarında ve harcama alışkanlıklarında değişikliğe gidecektir. Estetik yaptırmak, saç ektirmek veya sağlık sorunları hakkında en iyi hastane ve doktoru bulmakta veya yeni yerleri keşfetmek konusunda mükemmel bir tatil planı yapmak için akıllıca yatırımlar yapmaktadırlar. Baby boomer üyeleri daha uzun ve aktif bir hayat sürmekte kararlı ve kendilerini motive edici planlar yaparak hala pazarda göz ardı edilmemesi gereken bir kitle olduklarını göstermektedirler.¹¹

2.2. X Jenerasyonu

X jenerasyonu bireyleri 1965-1981 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bazı kaynaklarda 'kayıp jenerasyon' olarak da tanımlanırlar. Çünkü Baby Boomer ve Y jenerasyonu arasında geçiş döneminde büyümüşlerdir. Baby Boomer bireylerinin gölgesinde yetiştikleri için onların özelliklerini de yansıtmaktadırlar. Terim olarak X jenerasyonu Kanadalı yazar Douglas Coupland 1991 yılında "Generation X: Tales for an Accelerated Culture" adlı bir kitap yayınlanmasının ardından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. X jenerasyonu, eski "Boomer"ların çocukları, finans, aile ve toplum açısından güvensiz bir ortamda yetiştiler. Ailelerinin işten atılmalarına ve Amerika'nın küresel gücünün azalmasına şahit oldular. Durgun iç pazar, kurumların küçülmesi ve sınırlı iş gücü hareketliliği ile büyüdüler; anne ve babalarından daha az kazanan ilk jenerasyon oldular. Her

¹⁰ Savelyeva, M. Vd. (2006). "The Baby Boomer Market". **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 14(3), 192.

¹¹ (2015). **Baby Boomer Report**. U.S. News & World Report.

iki ebeveynin çalıştığı ya da yüksek boşanma oranları ile tek bir ebeveyn ile yaşayan bu bireyler, kilitli kapıların ardında kendilerini korumaları gereken çocuklar oldular.¹²

X jenerasyonu bireyleri teknolojinin gelişmeye başladığı dönemde yetişmeye başlamışlardır. Bu yüzden teknolojik gelişmelere zorunlu olarak adapte olmaya çalışmışlardır. Sadakat duyguları duruma göre değişmekle birlikte, geleneksel değerlerin savunuculuğunu yapmaktan da vazgeçmemişlerdir. Bu yüzden toplumsal sorunlar karşısında duyarlıdırlar. Şüpheli ve mücadeleci yapıları onları ön plana çıkarmaktadır. Markalara ilgi duyan bu jenerasyon, kimliklerini markalara göre tanımlamayı başlatan ilk jenerasyondur.¹³ X jenerasyonu genellikle homojen bir grup olarak adlandırılmış olsa da aslında farklı geçmişleri, bakış ve inançları olan farklı alt grup bireyleri bünyesinde toplar. Jenerasyon üyelerinin kişilik özellikleri genel itibariyle, nedensiz yere şikâyet eden, sinik ancak bunun yanında pozitif kişilikler olarak tanımlanmaktadır. Bazı psikologlar ve kültürel antropologlar X jenerasyonu üyelerini dört farklı özellikte tanımlamaktadır. Bu dört özellik; karamsar ve şüpheli, çoğu Baby Boomer bireyleri gibi iyimser ve pozitif, altmışlı yılların yaşam tarzını tekrarlayan kendini müzik, moda ve maneviyatla ifade eden, kalıplaşmış cinsiyet rollerine inanan çok kültürlülüğe az inanan muhafazakârlar.¹⁴

X jenerasyonu bireyleri kendi sorumluluklarını erken yaşta alarak kendi kendilerine büyüdükleri için çalışma ortamında da yönetilmekten çok yaratıcılıklarını kullanarak ulaşacakları hedefler isterler. Geleneksel iş odaklı çalışma biçimlerinden çok sınırların daha az belirgin olduğu çalışma ortamlarında çalışmak isterler. Çalışma stilleri, direkt yönetilmeden ancak kendi özgürlüklerini kullanarak açık bir şekilde belirlenmiş beklentilere ulaşma çabası olarak tanımlanmaktadır.¹⁵ Bu jenerasyon kendi kariyer gelişimine çok fazla odaklanırlar ve gelecekteki kariyer beklentileri için pazarlanabilir olmak adına mesleki becerilerini arttırmakla motive olurlar. Mesleki gelişim fırsatları için tek bir kuruma bağlı olmamayı birden fazla iş değiştirmeyi tercih ederler ve doğrudan tanınmayı ve hemen ödüllendirilmeyi isterler. Kendilerine verilen görevleri kendi becerilerine ve yargılarına güvenerek bağımsız bir şekilde yapmak isterler. Bir önceki jenerasyona göre teknolojik okuryazarlıkları daha gelişmiş olduğu için görevlerini yerine getirmeyi sağlayacak yüksek teknolojik çalışma ortamlarına ilgi duyarlar. Ancak işkoliklik ile sosyal hayatları arasında

¹² Tolbize, A. (2008). **Generational Differences in The Workplace**. University of Minnesota, 3

¹³ Altntuğ, N. (2012). **a.g.m.**, 206.

¹⁴ Paulin, G., Riordon, B. (1998). "Baby Boom Meets Generation X". **Monthly Labor Review**, 11.

¹⁵ Torunay, H. (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 74.

bir denge kurmayı da sağlayabilmişlerdir. Sosyal hayatlarına arkadaş ve aile ilişkilerine değer verir hepsini dengede tutmaya özen gösterirler.¹⁶

X jenerasyonu daha fazla marka bilincine fakat daha az marka sadakatine sahip tüketicilerden oluşur. Yeni marka ve ürünler deneme konusunda esneklerdir ancak bir marka için karar verdiklerinde başka bir markaya geçiş yapmaları zordur. Bir mal veya hizmet alacakken fonksiyonel faydasına daha çok dikkat ederler. Ağızdan ağıza pazarlama ve eş dost tavsiyeleri en çok güvendikleri kaynaklardır. Bunların yanında ağır borçlanma eğilimindedirler ve daha iyi bir yaşam için mücadele ederler. Bu jenerasyonun felsefesi 'yaşamak için çalışmaktır'. Bu tüketici kitlesini hedeflerken en çok dikkat etmesi gereken sektörler; restoran, bankalar ve kredi kartı şirketleridir. Bu üç sektörün bu tüketicilere yaşlarının yanında yaşam deneyimlerine de hitap edecek şekilde planlama yapması gerekmektedir.¹⁷

2.3. Y Jenerasyonu

Y jenerasyonu bireyleri 1982-1999 yılları arası doğan bireyleri kapsamaktadır. Ancak tüm jenerasyonlarda olduğu gibi sadece doğdukları yılların kapsamı tek başına yeterli değildir. Yıllar aşağı yukarı değişkenlik gösterebilir önemli olan sosyolojik ve teknolojik gelişmeler, toplum yapısı gibi etkilerinde hepsinin birlikte düşünülmesidir. Bazı kaynaklarda 'milenyum jenerasyonu' olarak da tanımlanan Y jenerasyonu denildiğinde akla gelen ilk şey teknoloji çağında dünyaya gelmiş olmaları ve onunla büyümüş olmalarıdır.

Y jenerasyonu bireyleri teknolojiyle çok erken yaşta tanışmışlardır. İletişim, eğlence, eğitim, alışveriş gibi bütün her şeyin bir arada olduğu dijital cihazlarla büyüdüler. Bir kısım Y jenerasyonu bireyleri küçük yaşlardan itibaren akıllı telefonlarla vakit geçirmeye başlamışlardır. Y jenerasyonu bireyleri doğduklarından itibaren teknolojiyi kucakladıkları için önceki jenerasyonlar gibi ona şüpheyle yaklaşmamış hızlıca benimsemişlerdir. Önceki jenerasyon bireyleri teknolojiyi sadece görevlerini yerine getirirken sınırlı bir şekilde kullanırken, Y jenerasyonu görevinin dışında da teknolojiyi hayatının her alanında kullanmaktadır. Gelişen akıllı telefonları sadece mesajlaşmak için değil, alışveriş yapmadan önce kullanıcı incelemelerini veya teknik özelliklerini araştırmak, öğrenmek istedikleri

¹⁶ Kian, T., Yusoff, W. (2012). Generation X and Y Their Work Motivaiton. Proceedings International Conference of Technology Management, Malaysia, 398.

¹⁷ Yelkur, R. (2014). " Targeting Generation X Consumers: Strategies For Specific Service Industries". Texas A&M International University, 3-4.

bilgileri direk telefonundan öğrenmek gibi farklı amaçlarla da kullanmaktadırlar. Hatta mobil cihazlarını kullanarak bağışlarda bile bulunmaktadırlar.¹⁸

Bu jenerasyonla birlikte dünyada bazı trendlerde ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu trendlerin en başında ise sosyal medya yer almaktadır. Teknolojiyle büyüyen bu bireyler zamanında facebook ve twitter gibi sosyal medya mecraları ile tanışmış bu platformlar üzerinden buluşmalar, izlenme ve izletme gibi faaliyetlerde bulunmuşlardır. Ayrıca bu bireyler gerçekliğe ve samimiyete önem vermişlerdir. Gerçekten hikayesi olana ilgi duymuş içten olana daha fazla prim vermişlerdir. Bu bireyler arasında öne çıkan bir başka trend ise sağlık konusunda olmuştur. Çevresel faktörlerden ve yeni tüketim kalıplardan doğan tehditlerin farkında olan bu bireyler her türlü diyet ve detoks programlarını uygulamaya ve fitness salonlarına gitmeye başlamışlardır. Ayrıca bu bireyler yeni deneyimlere açıktır. Ürün yerine deneyim edinme arzusu, sıradan olana karşı koyabilme istekleri vardır. Her türlü sportif ve kültürel aktiviteler, kurslar, yeni tatlar ve yeni kültürleri deneyimlemeyi sevmektedirler.¹⁹

Yüksek adaptasyon gücüne sahip ve çoklu görev yapabilen bu bireyler bununla birlikte yaptıkları işlerden çok kolay sıkılabilen bir yapıya da sahiptirler. Bu jenerasyon bireyleri ileri düzey düşünebilme ve hızlı bir bilgi edinme sürecine sahiptirler. Değişimi kucaklamak için isteğe ve sürekli yeni yaklaşımlar içinde geleceğe meydan okuyabilme kapasitesine sahiptirler. Ayrıca bu kuşaktakiler yüksek hayat standartlarına sahip olmakla birlikte takım çalışmalarında da ön plana çıkmaktadırlar.²⁰ Y kuşağı insanı kariyer konusunda herhangi bir alanda iş yapmak isteklisi değildir. Onlar daha çok kendilerini neyin etkilediği ve hakikaten sevdikleri bir işle uğraşmak isterler. Yapmak istedikleri işin eğlenceli ve onlar tarafından sevilen bir uğraş olması gerekmektedir. Ancak geçimini sağlamak zorunda kaldığı durumlarda Y kuşağı insanı istemedikleri bir işi yapmak zorunda olabilirler, ancak bu tarz işler kendileri için kalıcı değildir zira onlar öncelikli olarak önemli bir kişilik, değerli bir insan ve mutlu olmak için yaşadıklarına inanmaktadırlar.²¹

Y jenerasyonu bireyleri çalıştıkları yerde özgür olmak istemektedirler. Sosyal medya araçları, Facebook ve Twitter ile büyüyen, anlık bağlantı sayesinde mobil cihazlar ile

¹⁸ İnternet: Howe, N., Strauss, W. "Millennials Go To College". Web: <https://michiganscouting.org/wp-content/uploads/2017/11/Five-Characteristics-of-Millennials.pdf> adresinden 19.02.2019 tarihinde alınmıştır.

¹⁹ Tufur, M. (2011). "Conentodan Türkiye'nin Y Kuşağı Araştırma Raporu". MedaiCat özel eki, 35.

²⁰ Lower, S.(2008). "Brace Yourself Here Comes Generation Y". **Critical Care Nurse**, 28(5), 80.

²¹ Seymen, A. (2017). "Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı". **Rewieved Journal of Urban Culture and Managemen**, 10(4), 470.

internet ortamında mesajlarına anında yanıtlar alan bu gençler, işyerinde de aynı muameleyi görme arzusu içindedirler. Çalışma yerinden çok çabuk sıkılabilen bu bireyler diğer jenerasyonların aksine işyerinde profesyonel bir görünümü daha az istemektedirler. Bu bireyler rahat çalışma ortamlarında günlük kıyafet hatta kot pantolon gibi kıyafetlerle rahatça çalışmak istemektedirler. Y jenerasyonu çalışma yerlerini yeniden şekillendirmektedir. Sürekli internette aktifler ve iş yerinde sosyal medyayı kullanmaktan, eğlenceli vakit geçirmekten geri kalmamaktadırlar. Ayrıca daha hızlı çalışma ortamlarını tercih etmektedirler. Geleneksel ofis kuralları ve hiyerarşilerine karşı çıkmaktadırlar.²² Günümüzde işletme sahiplerinin Y jenerasyonları bireylerini elde tutmanın zorluklarını yaşamaktadırlar. Onları iş yerinde tutmak için daha çok çeşitlilik sağlamak, süreçlere daha fazla dahil etmek ve esneklik sağlamak gerekmektedir. Deloitte'nin Y jenerasyonu üzerine yaptığı araştırmada bu bireylerin neredeyse yarısı çalıştıkları iş yerinden 2 yıl içinde ayrılmak istemektedirler. Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer sonuca göre ise Y jenerasyonu esnek çalışmayı tam zamanlı çalışmaya alternatif olarak görüyor. İşinden 2 yıl içerisinde ayrılmayı planlayanların %62'si esnek çalışma fırsatlarını tam zamanlı çalışmaya tercih etmektedir.²³

Y jenerasyonu ile önceki jenerasyonlar arasında kesin farklılıklar söz konusudur. Örneğin radyonun popüler olduğu zamanlarda 38 yılda 50 milyon radyo satışı yapılırken, İpad ürünü 3 günde 600 bin satışa ulaşmıştır ve bazı günlerde günde 300 milyardan fazla mail atılması bu farklılıklara işaret etmektedir. Yani, kuşaklar arası bilgiye ulaşma teknikleri değişmektedir. Youth Media tarafından yapılan araştırmaya göre Y jenerasyonu günde ortalama 4 saat sosyal medyada çevrimiçi olurken, aynı anda televizyon izlemekte, yine aynı anda arkadaşlarıyla mesajlaşabilmekte olup kendi aralarında kısaltılmış formlar oluşturup iletişimi hızlandırabilmektedirler.²⁴ Teknolojiyi bu kadar yakından kullanınca da tüketim ve yaşam tarzları da medya araçları, televizyon, internet ve dergi olarak çeşitlenmektedir. Deloitte Eğitim Vakfı tarafından, Türkiye de dahil olmak üzere toplamda 17 ülkede gerçekleştirilen “Y Kuşağı İnovasyon Araştırması” da bunları doğrular niteliktedir. Araştırma raporuna göre Y kuşağı teknolojiyi yakından takip etmekte, takım çalışmasına değer vermekte, ailelerini ön planda tutmakta ve işin başarısının sadece finansal başarı ile

²² Schwabel, D.(2012). Millennials vs Baby Boomers: Who Would You Rather Hire? Web: <https://kismedia.wordpress.com/2012/04/10/millennials/> adresinden 06.03.2019 tarihinde alınmıştır.

²³ **2018 Deloitte Millennial Survey.**

²⁴ (2012). Uzmanlar Y Kuşağı İle İletişim Kodlarını Açıkladı. Web: <http://www.egitimtercihi.com/universiteler/333-uzmanlar-y-kusag-ile-iletisim-kodlarn-acklad.html> adresinden 07.03.2019 tarihinde alınmıştır.

değil farklı kriterlerle de ölçülmesi gerektiğine inanmaktadır. Bu jenerasyon teknoloji ile büyümüş ve işlerini daha iyi yapabilmek için teknolojiyi sonuna kadar kullanmaktadır. Laptop, mobil telefon gibi pek çok teknolojik cihazı günün 24 saati aktif olarak kullanabilmektedirler.²⁵

2.4. Z Jenerasyonu

Z jenerasyonu 2000 yılından itibaren doğan bireylerden oluşmaktadır. Gözlerini dijital bir çağa açan Z jenerasyonu bireyleri hiç zorlanmadan mevcut teknolojiye ve yeni gelişmelere uyum sağlayabilmektedir. Hayatlarının her alanında teknoloji vardır ve ondan ayrı bir dünya düşünmemektedirler. Bunu bir bağımlılık olarak değil hayatın olması gereken unsurları olarak görmektedirler. Bu bireyler; oyunlarını, arkadaşlarıyla iletişimlerini, alışverişini bile internet ortamında gerçekleştirir. İnternet üzerinden istedikleri film, müzik, bilgi ve oyunları çok kolay bir şekilde elde etmektedirler.²⁶

Z jenerasyonu bireylerini diğer jenerasyonlardan ayıran en büyük özelliği tamamı ile dijital bir çağda doğmalarıdır. Y jenerasyonu bireyleri de teknolojik bir çağda doğmuşlardır fakat onlar doğdukları zaman teknoloji, internet, akıllı telefonlar yeni yeni gelişirken Z jenerasyonu bireyleri doğduklarında daha üst düzey bir teknolojiyle tanışmışlardır. Bu bireyler çevrimiçi büyüyen ilk topluluktur. Birçoğu küresel bilgiye bağlı, anında arkadaşlarına, işletmelere, diğer organizasyonlara hatta ünlü insanlara bağlanan gerçek dijital yerlilerdir. Anında bağlantı kuramadıkları veya akıllarından geçen herhangi bir sorunun cevabını bulamadıkları bir dünyayı tanımadılar. Önemli bir kısmı çevrimiçi olarak sosyalleşmeyi gerçek hayata tercih etmekte, yarısından fazlası dijital olarak sohbet etmenin daha kolay ve daha uygun olduğunu düşünmektedir.²⁷

Z kuşağı bireyleri teknolojik aletlerle bütünleşmiştir. Akıllı telefonlar, tabletler onların ayrılmaz parçaları hâline gelmiştir. Öyle ki internet ve sosyal medya kullanımı bu bireyler arasında ortaokul hatta ilkokul düzeyine kadar inmiştir. Bu düzeyler de bile sosyal medya hesabı bulunmayan kişi sayısı oldukça azdır. Arkadaşlarından, ailelerinden ya da diğer sevdiklerinden uzakta olsalar da istedikleri an onlara ulaşabilir ve teknoloji ile rahatça

²⁵ Göktaş, P. (2016). "Y Kuşağının İletişim Sorunlarının Analizi ve Çözüm Önerileri: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksek Okulu Örneği". **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 3(11), 36.

²⁶ Kavalcı, K., Ünal, S. (2016). "Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması". **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 20(3), 1036.

²⁷ (2015). What If the Next Big Disruptor Isn't a What But a Who. **EY**, 5.

iletişim kurabilirler. Şimdiye kadarki nesiller arasında el, göz, kulak vb. gibi motor beceri senkronizasyonu en çok gelişmiş olanıdır. Alışılmış geleneksel eğitim bu bireyler için uygun değildir. Çok çabuk sıkılabilen bu bireyler için sık sık ara vermek, eğitimde teknolojiyi kullanmak ve interaktif olmak çok önemlidir. Yaratıcılıklarını kullanabilecekleri etkinlikler ilgilerini çeker. Teknolojinin onlara sunduğu yenilik ve çeşitlilikle beraber, doyumsuz ve kararsızdırlar.²⁸

Teknosa tarafından 7-16 yaş aralığındaki çocukların dijital mecralarda kamuoyuna açık olarak paylaştığı 1 milyon 600 bin datayı inceleyerek yaptığı bir araştırma, bize Z kuşağının dijital dünyayı kullanma şekli hakkında önemli bilgiler veriyor. Yapılan araştırmaya göre, dijital dünyanın içine doğup büyüyen Z kuşağı, yüzde 97 oranı ile en çok YouTube'da varlık göstermekte. Kendi yaşlılarının günlük hayatını yakından takip eden bu bireyler, günün trendlerine uygun olarak eğlenceli videolar üreten kanallara abone olmakta, sevdiği oyunların videolarını izlemektedir.²⁹

Bu jenerasyon gelişmiş program ve teknolojik alet kullanmada başarılıdır ve bunlarla birlikte daha üretken olabilmektedirler. Sadece sosyal medyanın etkinliği onlar için yeterli olmamaktadır. Girişimci ve daha sosyal olan bu bireyler en son teknolojinin içerisinde yetişmesinden dolayı yeni teknolojilere karşı aç, kendilerini geliştirmek ve kanıtlamak için hevesli ve çabuk öğrenen kişilerdir. Gerçek anlamda dijital medya ve programları kullanıcısı olan bu bireylerin %25'i uyandıktan 5 dakika sonra %73'ü uyandıktan sonra 1 saat içinde dijital cihazlarla bağlantı kurmaktadır, %70'i sosyal medyayı aktif kullanmakta ve %68'i online alışverişin önemini vurgulamaktadır³⁰.

Diğer jenerasyonlarla kıyaslandığı zaman Z bireyleri daha açık fikirlidir. Eşcinsellik, transseksüellik bu bireyler için bir fark yaratmamaktadır. Cinsiyet ayrımcılığı bu bireyler de daha azdır. Kızların futbol oynaması veya erkeklerin modayla ilgilenmesi onlar için garip değildir. Gösterişten ziyade işlevselliğe, güzellikten ziyade zekaya önem vermektedirler. Beslenme tercihleriyle de örneğin Y jenerasyonuna göre ayrılmaktadırlar. Z bireyleri beslenme alışkanlıklarını hayat tarzı olarak görüyor. Kalori hesabı veya diyetler yerine;

²⁸ Altunbay, M., Bıçak, N. (2018). "Türkçe Eğitim Derslerinde Z Kuşağı Bireylerine Uygun Teknoloji Tabanlı Uygulamaların Kullanımı". *ZFWT*, 10(1), 132.

²⁹ (2018). Bir Kuşağı Anlamak: Z Kuşağı Kimdir? Web: <https://www.egitimpedia.com/bir-kusagi-anlamak-z-kusagi-kimdir/> adresinden 07.03.2019 tarihinde alınmıştır.

³⁰ Seymen, A. a.g.m., 472.

glütensiz beslenme veya vejeteryan beslenme gibi hayat tarzlarını benimsiyorlar. Bunun yanında kendileriyle daha barışık bireylerdir.³¹

Z jenerasyonları bireyleri henüz iş yaşamına başlamamışlardır. Yaptıkları stajlar onların tek iş deneyimleridir. Üniversiteden mezun olup iş hayatına atılacak olan ve diğer jenerasyonlardan farklı beklentilere ve öğrenme biçimlerine sahip olan bu bireyler, dijital süreçlere de son derece hâkim olmalarıyla şirketlere daha çok verimli olması, iş hayatının dinamiklerini değiştirmesi beklenmekte. İnsan Kaynakları departmanlarının kazançlı çıkacağını vurgulayan insan kaynakları uzmanları, Z kuşağının beklentilerini şeffaflık, fırsat eşitliği, kendini özgürce ifade edebildiği ve hiyerarşiden uzak bir iş yeri olarak tanımlamakta.³² Bugüne kadar yapılan araştırmalar Z jenerasyonu bireylerinin sabırsız, sadakatsiz ve kolay iletişim kurmadığı şeklinde bir sonuç ortaya koymakta. Ancak araştırma sonuçları ne olursa olsun işletmelerin, geleceğin çalışanları ve müşterileri olacak bu bireylerin hayallerini ve beklentilerini anlayabilmeleri gerekmektedir.³³

2.5. M Jenerasyonu

M jenerasyonunu bu bölümde anlatılan diğer jenerasyonlardan ayıran en büyük özelliği hayatlarını dini inançlarının yönlendirmesi ve pazarlama açısından herhangi bir piyasada tüketim yaparken inançlarına ters düşmeyecek şekilde tüketim yapmaları. M jenerasyonu; çağdaş, eğitilmiş, moda ve teknolojiyle uyumlu ve geleneksele kıyasla daha modern yaşayan genç Müslüman bireylerden oluşmaktadır. Bu araştırmanın konusu itibarıyla M jenerasyonu dördüncü bölümde detaylı bir şekilde anlatılacaktır. Ancak bu genç Müslüman jenerasyonu anlatmadan önce Türkiye’de geçmişten günümüze muhafazakâr kadın konusuna değinmek faydalı olacaktır. Yaşanılan sosyolojik olaylara, geçmişten günümüze yaşanan değişimlere sebep olan kırılmalara değinmek günümüzde bu jenerasyonu daha iyi anlamak için önem arz etmektedir. Bu sebeple asıl konuya geçmeden önce üçüncü bölümde geçmişten günümüze Türkiye’de muhafazakâr kadın konusuna değinilmiştir.

³¹ Yazar, İ. (2017). Y Bitti, Sıra Z’de. Web: <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/idil-tatari/y-bitti-sira-zde-40463834> adresinden 08.03.2019 tarihinde alınmıştır.

³² Küçüköğlü, M., vd. (2017). “Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri”. **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 7(13), 1044.

³³ Küçüköğlü, M., vd. **a.g.m.**, 1040.



3. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE'DE MUHAFAZAKÂR KADIN

Türkiye’de muhafazakârlık algısının değişimi 1980’li yıllara dayanmaktadır. Bu dönemde Türkiye’de muhafazakârlık kavramının değişerek İslam anlayışının bir yaşam tarzına dönüştüğü, toplumun inançları doğrultusunda modayı takip ettiği, İslami otellerin faaliyete geçerek yeni bir turizm anlayışının oluştuğu, yine lüks otellerde İslami perspektifte düğünler, iftar yemekleri ve programların düzenlendiği, İslami modanın oluşmaya başladığı modernlik ile muhafazakârlık kavramının iç içe geçtiği yeni bir sürecin oluştuğu görülmektedir. Muhafazakârlık algısı Türk toplumu açısından çok boyutlu ve uzun soluklu bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumun modernleşme süreci Cumhuriyet öncesi ve sonrasında farklılaşarak aradaki çekişmeyi daha da derinleştirmiş ve özelde kadın algısının değişiminde de belirleyici rol oynamıştır. Bir başka ifade ile modernleşme süreçlerinde ortaya konan farklı yaklaşımlarda mücadelenin ortasında hep kadınların olduğu görülmektedir.³⁴ Türkiye’de muhafazakâr kadının dönüşümünü anlamak adına geçmişteki sosyolojik olaylara değinmek faydalı olacaktır.

1980’li yıllar, Türkiye’de, Cumhuriyet rejiminin ve kurguladığı ulusal kimliğin her zamankinden daha fazla tartışıldığı ve sorgulandığı yıllar oldu. Batı medeniyetinin evrenselliği varsayımına dayanan ilerlemeci bir anlayışı üzerine kurulan Cumhuriyet rejimi, çağdaş uygarlık seviyesine ulaşmayı ve Batı medeniyetine dahil olmayı hedefleyen bir ulusal kimlik kurgulamıştı. Bu, aynı zamanda, dini, “geleneksellik” le ve “geri” olanla özdeşleştirerek dışarda bırakan, onun yerine modernliği ve rasyonelliği vurgulayan laik bir ulusal kimlikti.³⁵ Türkiye’de modernleşme sürecinin ilk deneyimleri kıyafet üzerine olduğu için başörtülü muhafazakâr kadınlar modernleşme süreci önündeki bir engel olarak görüldü. Belli bir seçkin kesim için başörtüsü, uygar profili bozan, Türkiye’yi Batı karşısında utandıran, geri kalmışlığa neden olan bir sembol olarak görüldü. Modern Batı karşısında hissedilen gerilik, en fazla muhafazakâr kadınların kıyafetleri alanında kendisini göstermişti. Çünkü hâkim oryantalist söylemde böyle bir iddia ile yaklaşıyordu doğuya.³⁶ Dolayısıyla Türkiye’de batılılaşma; bir nevi modernizmden geleneğin soyutlanmasına denk gelir

³⁴ Peker, A., Boyraz, A. (2018). “ Muhafazakâr Kadınlarda Tüketici Davranışı Ve Marka Algısı Üzerine Bir Çalışma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 21(1), 108.

³⁵ Azak, U. (2000). “İslami Radyolar ve Türbanlı Spikerler”. Göle, N.,(Editör). *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*.İstanbul: Metis yayıncılık, 94.

³⁶ Şişman, N.(2009). *Başörtüsü: Sınırsız Dünyanın Yeni Sınırı*. Timaş Yayınları, 62.

diyebiliriz. Batılılaşma hareketi içerisinde geleneğin dışlanması geleneğin kök saldıği dinin de dışarıda bırakılması anlamına gelmiştir.³⁷

Kamusal alan ve demokrasi bağlamında kamu kavramı, “herkese açık” anlamını içerir ve buradan da anlaşılacağı üzere kamu özel alandan ayrı bir alan olarak kendini ortaya koyar. Kamusal alan herkese açık bir görünme ve görüşme mekânıdır, bu sayede hem insanları bir araya getiren hem de birçok alt “kamusal alan” lara ayıran bir alandır.³⁸ Kamusal alan içinde bireyler ne özel alanın üyeleri olan işadamları/işkadamları ya da profesyoneller gibi, ne de devlet bürokrasisinin yasal yaptırımlarına maruz kalan anayasal düzenin üyeleri gibi davranabilirler. Vatandaş olarak tanımladığımız bireylerin ancak ve ancak toplumsal çevrelerinde herhangi bir sınırlama olmaksızın -diğer bir deyişle, kendi düşüncelerini özgürce açıklayıp yayımlama hakkı ve özerk grup örgütlenmeleri kurma hakkının garantisi altında- hemen herkesi ilgilendiren sorunlar hakkında birbirleriyle etkileşimde bulunabildiklerinde bir kamusal alan olarak davranabilmeleri kuşkusuzdur. Kamusal alanlara üniversiteler, meclis, parklar, meydanlar ve sokaklar gibi tüm vatandaşların erişimine açık alanlar örnek verilebilir. Zaten kamusal alanın en önemli özelliği tüm vatandaşlara açık olmasıdır.³⁹

Türkiye’de kamusal alan cumhuriyet seçkinleri için yeni bir mekân işlevi görürken bu alana uyum sağlayamayanlar dışarıda bırakıldı, bunlar Batılılaşmamış Müslüman kesimdi. Kamusal alanın en önemli özelliğinin bütün vatandaşlara açık olmasından söz etmiştik. Ancak Türkiye’de bunun aksine kamusal alan eşitlikçi katılımıla bütün vatandaşların kamuya ait meselelerde akılcı-eleştirel bir tartışmaya girmesini sağlayan demokrasi biçimi olarak ortaya çıkmaz; bunun yerine modernist pratiklerin ve yaşam biçimlerinin uygulandığı bir model olarak ortaya çıkmıştır.⁴⁰ Özellikle muhafazakâr kadınların başörtüsünün kamusal alanda yer almasının, modern hayat tarzının devamlılığı açısından bir tehdit oluşturacağı iddiası gündeme gelmeye başladı ve bunda Türk modernleşmesinin batılı hayat tarzını benimsemesinin etkileri vardır. Üst sınıfların batılı hayat tarzını benimsemesi ve laikliğin de bu hayat tarzı üzerinden tanımlanması nedeniyle başörtülü muhafazakâr kadınlar, hep

³⁷ Hekimoğlu, Z.(2014). “Tesettür Algısının Değişimi”. **Tohum Dergisi**. 16.

³⁸ Falay, N. (2014). “Kamusal Alanın Oluşumu, Dönüşümü ve İktisadi Boyut”. **Journal of Life Economics**, 55.

³⁹ İnternet: “Kamusal Alan: Ansiklopedik Bir Makale”. (Şubat 1995). Birikim Dergisi. Web: <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/4966/kamusal-alan-ansiklopedik-bir-makale#.W8HolWgzBIU> adresinden 13 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.

⁴⁰ Göle, N. (2000). **İslamın Yeni Kamusal Yüzleri**. İstanbul: Metis Yayınları, 23-24

modernliğin dışında, geçmişte bırakılması gereken, eğitim ve kentleşme ile bertaraf edilecek bir unsur olarak kabul edildi.⁴¹

Başörtülü muhafazakâr kadınların 1960'lı yıllarda üniversitelere girmeye başlamasıyla toplumda ki tartışmalar artmaya başlasa da, Türkiye'de başörtüsünün sistem için sorun olması; Müslüman kadınlar için de İslami kimliğin bir sembolü, eskiye oranla daha niteliksel, daha siyasi bir anlam kazanması ve Müslüman kadın kimliğinin sorgulanması, 1980'li yıllardaki başörtüsü yasakları ile ortaya çıkmıştır.⁴² Bu dönemde, başörtülü kadınların devlet okullarında, özel okullarda, üniversitelerde eğitim ve öğrenim görmeleri engellenmiş, kamu görevlisi olarak çalışmalarına ve avukatlık gibi bazı meslekleri bireysel olarak icra etmelerine izin verilmemiş, diğer vatandaşlara tanınan bazı kamusal tesis, hizmet ve imkânlardan yararlanma hakkı onlara tanınmamış ve onlara yönelik resmi bir ayrımcılık uygulanmıştır.⁴³

İlerleyen yıllarda dışlama ve ayrımcılık daha katı uygulanmaya başlamış yasakların sınırları genişletilmiştir. Genişletilen sınırlar toplumun her alanına yayılmış hukuki bakımdan yetkili olmayan kolluk kuvvetlerince başörtülü eleman istihdam eden özel eğitim ve sağlık kuruluşları basılmış, bu kadınlara çalışma alanı açan kişi ve kuruluşlara çeşitli sebeplerce cezalar uygulanmış, sürücü belgesi ve sağlık karnesi verilmemiş ve hatta bazı hastanelerde tedavi edilmemeye kadar yapılan uygulamalar yaygınlaşmıştır. Başörtüsüne tolerans gösteren kamu görevlileri görevinden alınmış, belediyelerden başörtülü kadın istihdam etmemeleri istenmiştir.⁴⁴ Kamu sektöründe tamamen çalışması engellenen bu kadınlar da ekonomik kazançlarını sağlamak adına özel sektöre yönelmişlerdir. Kendi uzmanlık ve eğitim alanları olan meslekleri yapmaları kısmen engellenmiştir. Özel sektörde ise başka sorunlarla karşılaşmışlardır. Karşılaştıkları en önemli sorunlardan bir tanesi aynı pozisyondaki diğer çalışanlardan daha düşük ücret almaları ve daha ağır iş koşullarında çalışmalarıydı. Başörtülü kadınlar kamu da iş bulamadıkları için bunu fırsat bilen özel sektör firmaları bu kadınların emeklerini sömürmüş ve daha düşük ücrete ve daha ağır iş koşullarına tabi tutmuştur. Eğer çalışılan yer KOBİ tarzı çok kurumsallaşmamış yerler ise bu düşük ücretlendirme politikası daha bariz bir şekilde kendini göstermiştir. Hatta başörtülü kadınlara karşı işverenler tarafından, “Sen zaten buradan başka bir yerde iş bulamazsın, ya buna razı

⁴¹ Şişman, N. a.g.e., 35.

⁴² “Türkiye’de Başörtüsü Yasağı Süreci”. Web: http://www.ozgurder.org/news_print.php?id=1717 adresinden 16.10.2018 tarihinde alınmıştır.

⁴³ Özipek, B., B. (2008). “İnsan Hakları Ve İhlaller Ekseninde Bir Örnek: Türkiye’de Başörtüsü Yasağı Sorunu”. Akbulut, N. (Editör). Örtülemeyen Sorun Başörtüsü. İstanbul: AKDER yayınları, 13.

⁴⁴ a.g.e., 15.

ol ya da işten çıkarırız.” söylemi bile mevcut olmuştur. Daha kurumsallaşmış, söz gelimi banka gibi kurum ve kuruluşlarda ise ya terfi ettirmemek fakat görevinin gereğinden daha çok çalıştırmak ya da terfi ettirilse bile çok geniş bırakılan pozisyon maaş aralığından en düşük eşiğe tabii tutulmak şeklinde tezahür edilmiştir. Bu sorunlarla karşılaşan kadınlar tarafından işin en üzücü yanı bu fırsatçılığı uygulayan firmalara muhafazakâr sermayeye sahip firmalarında dâhil olmasıydı.⁴⁵

Bu dışlanma ve ayrımcılığın katı bir şekilde uygulanmaya başlandığı dönem ile muhafazakârlık algısının değişmeye başladığı dönemler birbirine oldukça yakındır. 1980’li yıllarda ayrımcılık sistemli bir şekilde uygulanmaya başlarken öte yandan “kırsal geleneksellik ile özdeşleştirilen, cehalet ile bir tutulan İslamcılık kabuk değiştirmeye başlamıştır”. Gerek başörtülü kadınların üniversite kapılarında boy göstermeleri gerekse Müslüman girişimcilerin kapitalist ekonomide yer edinmeleri ve zenginleşmeleri İslam’ı ve İslamcı kimliği kırsal alana hapsetmiş zihniyetin teorileriyle çelişki arz etmeye başlamıştır.⁴⁶ Dönüşüm yavaş yavaş kendini hissettirmeye başlamaktadır. Bu dönüşümü daha yakından incelemek için iki farklı boyutu ele almak gerekmektedir. Birincisi 1980’li yıllarda değişen Türkiye ekonomik yapısı. Yeni ekonomik yapı Anadolu muhafazakâr sermayenin büyümesine ve büyük şehirlerde ulusal ve uluslararası markalar ile rekabet etmesine olanak sağlamıştır. İkincisi ise başörtülü Müslüman kadının geleneksel çizgiden çıkıp modern hayata entegre olmaya başlaması ve hayat tarzında olan değişiklikler ile kamusal alanda daha fazla görünür olmaya başlaması.

Modernleşme, kenardakilerin kendi simgeleriyle merkeze gelmeleri ve karşılıklı etkileşimleri biçiminden bir süreç yaratır. Seksenli yıllardan sonra da kenarda kalmış örtülü Müslüman kadınlar geleneksel olandan koparak; okumak, meslek sahibi olmak, yazmak, çizmek, müzik söylemek yani eşit yurttaşlar olarak ‘merkez’ de yer almak istemeye başlamışlardır.⁴⁷ Başka bir deyişle örtülü Müslüman kadınlar, Batı-dışı bir modernlik bağlamında dışlanmadan ve bastırılmadan, tanınan ve meşru görülen bir Müslüman kimliğinin yaratılması için mücadele etmişlerdir. Bu süreç içindeki yeni kuşak muhafazakâr kadınlar, Müslüman kadının evinde oturup, kocasına ve çocuklarına bakmasını öngören

⁴⁵ Karaca, M. (2013). “Muhafazakâr Sermayeye Sahip İşletmelerde Çalışan Uzman Meslek Sahibi Başörtülü Çalışanlar”. *İnsan ve Toplum Dergisi*, 3(5), 117.

⁴⁶ Hekimoğlu, Z., a.g.e., 17.

⁴⁷ Akyol, T. (2008). *Modernleşme Sürecinde Türban*. Nesil yayınları: İstanbul, 48.

geleneksel İslami tanıma karşı çıkararak, üniversite mezunu olmayı ve çalışıp çalışmayacakları konusunda kendi kararlarını kendileri vermeyi tercih etmişlerdir.⁴⁸

Bu süreçte Müslüman kadının bireyselleşmesi ve özgürleşmesi İslamcı erkekler tarafından hoş karşılanmamıştır. Çünkü kadına biçilen rolün evin içinde oturan ona “eş” veya “analık” rolü biçen hâkim bir söylem vardı. Başörtüsü hareketi gibi İslamcı hareketlerin bile uzun süre kadının davası olmasına izin verilmemiş erkek denetimi altında kadınlar dışarıda bırakılmıştır. Ancak kadınlar geleneksel hâkim söylemlere karşı çıkmaya ve İslami hareketlere katılmaya başlamışlardır. Bu durum beklenmeyen sonuçlar da doğurmuştur. Kamusal ve profesyonel görünürlükleriyle kadınlar artık kişisel yaşam stratejilerini geliştirmeye başlamışlardır ve ataerkil yoruma dayalı İslami söylemleri eleştirmek durumunda kalmışlardır. “Mahrem” alanının dışına çıkmak kadınlara geleneksel cinsel kimlikler ile meşru ve gayri meşru olanın erkeklerce yapılmış tanımlarını sorgulatarak İslamcı erkek ve kadın arasındaki iktidar ilişkilerini gözler önüne serer. Müslüman erkeklerin “sahte korumacılıklarını” eleştiren örtülü Müslüman kadınlar “kendilerine ait bir yaşama sahip olmak” haklarını talep ederek İslamcı cinsiyet ve kimlik tanımlarında bir sarsıntıya neden olurlar.⁴⁹

Ataerkil yoruma dayalı İslami söylemlerin eleştirilmesi İslami feminizmin temellerini oluşturmaya başlamış ve bu kavram 80’li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanarak entelektüel Müslüman kadınlara atıfta bulunan bir kavram olmuştur. 1980 sonrasında, reform merkezli bir dini feminizm farklı toplumlardaki Müslüman kadınlar arasında gelişmiştir. Bu akım öncelikle şehirlerde, seküler, sosyalist, batı yönelimli Ortadoğu’daki kadın hakları ve feminizmin çok erken öncülerine benzemeyen eğitilmiş, orta sınıf Müslüman kadınların arasında ortaya çıkmıştır. Bu kadınlar, kendi dini yönelimlerinden uzaklaşmamışlar, İslam’ı etik, kültürel ve ulusal kimliklerinin önemli bir unsuru olarak korumuşlardır. Öte yandan modernizmin etkisiyle Müslüman kadınlar, sosyal siyasal eşitlik düşüncelerine ve modern yaşamın, özellikle de aile yapısı ve toplumsal cinsiyet ilişkilerinin feminist yeniden yorumuna doğru ilerlemişlerdir.⁵⁰

Türkiye’de Müslüman kadının modernleşme sürecinde etkileyen bir diğer faktörün 80’li yıllarda Türkiye’nin değişen ekonomik yapısı diyebiliriz. Bu süreçte Türkiye’de,

⁴⁸ Suman, D.(2000). “Feminizm, İslam ve Kamusal Alan”. Göle, N., (editör). İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri. İstanbul: Metis yayıncılık, 83.

⁴⁹ Göle, N. (2011). “**Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme.**” Metis yayınları: İstanbul, 41.

⁵⁰ Güç, A.(2008). “İslamcı Feminizm: Müslüman Kadınların Birey Olma Çabaları.” **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 17(2), 654-655.

kapitalist dünyaya entegre olmayı amaçlayan politikalar izlenmiş ve ekonomideki devlet müdahalesi kaldırılmıştır. O dönemde hükümet tarafından yürütülen neo-liberal politikalar Anadolu muhafazakâr sermayedarların gelişmesine ve kendi şirketlerini kurmalarına olanak sağlamıştır. Kırsaldan büyük kent merkezlerine göç etmeye başlayan bu muhafazakâr sermayedarlar dönemin hükümeti tarafından desteklenmiştir. Buradaki amaç muhafazakâr tüketiciler için bir pazar yaratmaktı ve Batılı ürünler karşısında dışlandığını hissedenler ve kendi yaşam tarzına karşılık uygun ürünler bulamayanlar için bir pazar oluşturulmasıydı.⁵¹ Türkiye’de ki muhafazakâr kesim de bu yaşanan değişimden etkilenmiştir. Muhafazakâr kesimin ekonomik olarak gelişmesi ve Türkiye’nin tüketim toplumuna dönüşmesi birleşince muhafazakâr kesimde tüketim toplumuna entegre olmaya başlamıştır. Dini değerleriyle tüketim değerlerini bağdaştırmaya çalışan ve eklektik melez bir kültürün çıkmasına imkân veren muhafazakâr kesim tüketim toplumu değerlerinin de etkisiyle kendine yeni bir hayat tarzı oluşturmaya başlamıştır.⁵²

İslami kimliğin artan kamusalılığıyla birlikte her şeyin bir de “İslami” sini üretme arayışları da pek çok kavramı ortaya çıkarmıştır. İslam’ın, modernliğin dışında ve üzerinde duran bir kimlik olarak kodlanması ve modern yaşama ve onun sahip olduğu kurumlara alternatif özgün kurumlar sunabileceği yolunda ki yaklaşımın önce İslamcı entelektüellerce üretilmesi ve daha sonra seslendikleri kitlelerce de içselleştirilmesi dolayısıyla pek çok kurum ve eşyanın İslami’sinin üretildiğine tanık olundu.⁵³ İslami tatil, İslami televizyon, İslami moda, İslami usullere uygun kesim gibi pek çok mal ve hizmetin İslami olanı piyasada ortaya çıktı. Oluşturulan bu yeni pazarda en çok dikkat çeken ve tartışma konusu olan ise tesettürdeki değişimler olmuştur. Defilesi yapılan ve markalaşan tesettür moda olmaya başlamış ve asıl amacı ikinci plana itilmiştir.

Başörtülü kadınlar, örtünerek “görünmeme” olgusuna karşılık, görünürlüklerini artırmış, sergilenen kamusal görünürlük, geleneksel örtünme biçimlerinden de farklılaştığı için, kamusal alana çıkışı kolaylaştırmıştır. Kimliğinin tek belirleyicisi olmasa da örtünün, kimliğinin belirleyicilerinden birisi olduğu belirtilerek, ailelerin örtüyle çalışmaya izin verdiği ve örtünün özgürleştirdiği ve sosyal hayatın kapılarını açtığı belirtilmektedirler. Tesettürü, bağlama şekli ve siyasi çağrışımı dışında kullanan orta sınıf dindar kadınlar,

⁵¹ Hekimoğlu, Z. a.g.e, 17.

⁵² Demirezen, İ.(2016). “Türkiye’de Muhafazakâr Kesimin Değişen Hayat Tarzı.” **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(2), 549.

⁵³ Bilici, M.(2000). “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı.” Göle, N., (editör). *İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri*. İstanbul: Metis yayıncılık, 218.

başörtüsüyle birlikte giyimde modern, şık ve zevk sahibi insanların kendi tarzını oluşturması gerektiğini vurgulayarak, modern tesettürün, gizlenme yerine görünür ve fark edilir olma boyutlarını ön plana çıkarmaktadırlar.⁵⁴ Dindar kadınlar, sınıfsal temelde “Müslüman kadın giyinmeyi bilir ve tarzını yansıtır” telkinleriyle modayı takip etmeye, alışveriş yapmaya, seküler kadınlar da olduğu gibi genç ve zayıf görünmek için güzellik salonlarına gitmeye, kişisel bakım açıklamasıyla kozmetik malzemeleri kullanmaya başlamaktadırlar. Böylece dindar kimlik, tüketim kültürünün normlar dizisinden yararlanılarak oluşturulmaktadır. Dindar bireylerin postmodern tüketim kültürüne yönelik yaklaşımlarında tüketime meşruluk arayışı gözlemlenirken, kimlik tanımlamasında piyasanın etkisi fark edilmektedir. İslâmi kesimi de içine alan kapitalizmin serbest piyasa ekonomisi, serbest piyasaya yeni mallar sürmenin bir parçası olan yaratıcılık ve yenilikçilik, kültür politikasının şekillenmesine de damgasını vurmakta, kimlikler de önemli ölçüde, piyasa bağlamında üretilmektedir.⁵⁵

Kadının genel olarak toplum içinde ki rolü meselesi, ataerkil zihniyetin ve dinden beslenen geleneklerin çok güçlü olduğu Türkiye’de, modernleşmenin ürettiği en önemli gerilim ve değişim alanlarından biri. Karı/koca ilişkisinin niteliği yanında, kadının kamusal alana çıkıp çıkamadığı ve çıktığında hangi alandaki faaliyetlerinin onay gördüğü temel bir gösterge oluşturmakta. Farklı hayat tarzlarının kadına ve onun rolüne olan bakışının da giderek belirleyici olduğu da görülmektedir.⁵⁶ İslâmi olanın kamusal alanda görünürlüğünün artması ile dindar Müslümanların modernleşme süreci hız kazanmakta, hatta modern bir fenomen olan İslamcılığın yeni kanallar bulup devam edebilmesi ve dönüşüp yeni formlar kazanması mümkün olmakta. İslâmi hayat tarzları modernleşmekte ve bu süreçte İslâmi aidiyetler ve kimlikler de dönüşmektedir. Aynı zamanda dindar insanlar, İslâmi formları muhafaza etme konusunda ısrarcı olmayı sürdürmektedir.⁵⁷

⁵⁴ İnternet: “Tüketim Bağlamında Dindarlığın Dönüşümü.” (Kasım 2014). Birikim Dergisi. Web: http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/1127/tuketim-baglaminda-dindarligin-donusumu#_ftn3 adresinden 23.01.2019 tarihinde alınmıştır.

⁵⁵ Özbolet, A. (2017). “Postmodern Dünyada Din: Yaygınlaşan Dinsellik, Yüzeyselleşen Dindarlık”. *Journal of Islamic Research*, 28(3), 271.

⁵⁶ Mahçupyan, E. (2014). *Türkiye’ye İçerden Bakış: Yükselen İslami Orta Sınıf*. TESEV,24

⁵⁷ Özbolet, A. a.g.e, 268



4. M JENERASYONU

Bu bölümde M jenerasyonu kavramı detaylı bir şekilde anlatılmaya çalışılacaktır. M jenerasyonu tanımı yapılacak olup, bu kitlenin pazarlama bilimi açısından neden önemli olduğu raporlara dayandırılarak anlatılacaktır. Aynı zamanda hayat tarzını etkileyen İslami ürünler sektörlerine değinilecek olup bu sektörlerin oluşturduğu fırsatlara değinilecektir. Tüm bunları anlatmadan önce dünyadaki Müslümanlar için hayati bir kavram olan ve mal veya hizmet tüketirken tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olan helal kavramı ve İslami ürünlerin taşıdığı oldukları helal sertifikalarına değinmek faydalı olacaktır.

4.1. Helal Kavramı ve Helal Sertifikası

İsim olarak haramın karşıtı olan helal kelimesi dinen yapılması serbest olan eylemlerdir. Sözlük anlamı olarak, ‘caiz, mubah, ruhsat vermek, serbest olmak, ihramdan ve Harem’den çıkmak’ kelimeleriyle eş anlamlıdır. Dini literatürde Müslüman bireyin yapıp yapmamakta serbest olduğu davranışlar anlamına gelir. En sade şekli ile “işlenmesi sebebiyle hakkında (dinen) ceza verilmeyen şey ya da İslam dininin yapılmasını serbest bıraktığı şey” şeklinde tanımlanabilir.⁵⁸

Helal mal veya hizmetlerin üretiminde dinen yasaklanmış ve saf olmayan maddelerin kullanılmaması gerekir. Helal kavramı Müslüman bireyi yasak ve kötü olan şeylerden arındırarak hayatı daha elverişli hale getirmeyi amaçlar. Helal olan şeyler maneviyatın yanı sıra insan sağlığını olumsuz etkileyebilecek maddelerinde kullanımını engeller. Günümüz dünyasında firmaların maliyetleri düşürme, ürettikleri ürünlerin görsel çekiciliğini arttırma, ürünlerin uzun raf ömrüne sahip olmasını sağlama amacıyla pek çok katkı maddesi kullandıkları bilinmektedir. Bunun yanında özellikle gıda ürünlerinde kullanılan GDO’lu ürünler, hayvan jelatinleri, emilgatorler, hayvan kesim şekilleri gibi yöntemler hem insan sağlığını tehdit etmektedir hem de İslami açıdan uygun olmamaktadır. Geldiğimiz zaman içerisinde artan rekabetin ve artan ürün çeşitliliğiyle birlikte mal veya hizmetlerin helal belgesine sahip olması daha önemli hale gelmiştir. Müslüman bireylerin yaptıkları tüketimi helal çerçevede yapmaları gerektiğinden bu belgelendirme onların kafasındaki şüpheyi azaltmak için ve sağlıklı tüketimler yapmaları için bir gereklilik haline gelmiştir.⁵⁹

⁵⁸ Şengezer, S. (2017). Nedir Helal Ürün? Web: <http://www.diyanetdergi.com/biz-bize/item/1622-helal-olsun> adresinden 12.06.2019 tarihinde alınmıştır.

⁵⁹ Keleş, Y.(2015). “Helal Gıda Sertifikasyon/Belgelendirme Sorunları ve Çözüm Önerileri”. **Diyanet İlimi Dergisi** 51(4), 61.

Dünyanın neresinde olursa olsun helal konusu Müslümanlar için önem arz etmektedir ve bu bilinç gitgide artmaktadır. Bundan dolayı helal standartları ve sertifikası büyük bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeyle birlikte de büyük bir pazar ortaya çıkmıştır. Üretimden ambalajlamaya, lojistikten ticarete kadar her süreç Müslüman bireylerin kafasında soru işareti bırakmayacak şekilde helal olmalıdır. Helal belgelendirme sayesinde firmalar ürettikleri mal veya hizmetleri dünyaca tanınır hale getirebilir ve Müslümanlar tarafından rahatça tüketilmesini teşvik edebilirler.

Helal sertifikası için firmalardan beklenen asgari şartlar şu şekildedir;⁶⁰

- Üretilen mal veya hizmetin ham maddesinden başlayarak nihai ürün ortaya çıkana kadarki bütün süreçte, ürünün içerisinde bulunan tüm maddelerin gerek menşei, gerek lojistik bilgileri, gerek kaynağı açısından İslami kriterlere uygun olması,
- Üretilen mal veya hizmetin ambalajlama malzemelerinin ve depolama şartlarının İslami kriterlere ve insani gereklere uygun olması. İyi üretim ve hijyen uygulamalarının olması ve HACCP şartlarının sağlanması,
- Mal veya hizmetin hem üretim aşamasında hem de bileşiminde yer alan bütün unsurların mal veya hizmette bir araya gelmesiyle oluşabilecek etkilerinde İslami kriterlere, insani gereklere, hijyen şartlarına, beslenme bakımından standartlara uygun olması Helal belgesinin tüm dünyada geçerli olması çok önemlidir. Örneğin Malezya 'JAKİM' tarafından akredite edilen belgelendirme kuruluşlarından alınan Helal belgeler tüm dünyada geçerlidir.

Türkiye'de de Helal sertifikası verilmektedir. Türk Standartları Enstitüsü 14 Temmuz 2011 tarihinden bu yana İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) tarafından yayınlanan TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardına göre Helal Uygunluk Belgelendirmesi yapmaktadır.⁶¹

⁶⁰ Helal Belgesi Nedir ve Kullanım Alanları. Ankara Ticaret Borsası. Web: https://www.ankaratb.org.tr/lib_upload/126_HELAL%20BELGES%C4%B0%20NED%C4%B0R%20ve%20KULLANIM%20ALANLARI_11_06_2012.pdf adresinden 12.06.2019 tarihinde alınmıştır.

⁶¹ Web: <https://www.tse.org.tr/icerikDetay?ID=2358&ParentID=6898> adresinden 12.06.2019 tarihinde alınmıştır.

Helal sertifikalandırma ile ilgili temel kavramlara baktığımız zaman ise bunlardan en önemlileri standardizasyon, akreditasyon, belgelendirme ve gıda güvenliği kavramlarıdır. Bu kavramlara kısaca değinecek olursak;⁶²

Standardizasyon: Öncelikli olarak can ve mal güvenliğini hedefler, aynı zamanda asgari kalite ölçütünü belirleyerek bu ölçütün altında kalan mal veya hizmetin üretimine müsaade etmez. Standard yetkili kuruluşlar tarafından hazırlanır ve onaylanır, karşılıklı olarak yerine getirilmesi gereken koşullar saptanır.

Akreditasyon: “Akreditasyon, uygunluk değerlendirme kuruluşlarınca gerçekleştirilen çalışmaların ve dolayısıyla bu çalışmalar sonucunda düzenledikleri uygunluk teyit belgelerinin (deney ve muayene raporları, kalibrasyon sertifikaları, yönetim sistemi belgeleri, ürün belgeleri, personel belgeleri vb) güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemek amacıyla oluşturulmuş bir kalite altyapısıdır”.⁶³ Akreditasyon Helal sertifikasyonunda önemli bir kavramdır. Devletler veya kuruluşlar tarafından akredite olmamış belgelerin pek bir değeri yoktur.

Belgelendirme: Belgelendirme, mal veya hizmetlerle, süreçlerle, sistemlerle veya kişilerle ilgili üçüncü taraf doğruluk beyanıdır. Yani laboratuvar hizmetinin, muayenenin, ürün, sistem veya personelin belirli bir standart veya teknik düzenlemeye uygun olduğunun yazılı olarak üçüncü taraf (bağımsız) bir kurum veya kuruluş tarafından belirlenmesi faaliyetidir. Helal belgelendirmede bu süreçlerin İslami kurallara göre yapılıp yapılmadığının işlemleridir.

Gıda Güvenliği: İslam’a ve sağlığa uygun üretim için personel, ekipman ve ortam hijyeni gibi şartların sağlanması gerekmektedir. Üretim ve lojistik süreçlerinde sağlık zarar verebilecek risklerin nedenlerinin tespiti ve bu nedenlerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Tüm bunlar için de Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) sistemi kurulmuştur.

⁶² Şimşek, M. (2013). “Helal Belgelendirme ve SMIIC Standardı”. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, (22), 21-22.

⁶³ Akreditasyon Nedir? Web: <http://www.turkak.org.tr/TURKAKSITE/AkreditasyonAkreditasyonNedir.aspx> adresinden 12.06.2019 tarihinde alınmıştır.

4.2. M Jenerasyonu Nedir

M jenerasyonu tüketicilerini, inançlarını hayatlarının merkezine yerleştirmiş mal veya hizmet tüketirken inandıkları dine uygun düşecek şekilde tüketim yapan ancak bu tüketimleri yaparken modern çağın getirdiği yeniliklerden de geri kalmak istemeyen Müslüman tüketiciler olarak tanımlayabiliriz. M jenerasyonu; Müslüman, çağdaş, teknoloji ile uyumlu ve küreselleşen kendi kimliklerini koruyarak modern bir hayat süren, inançlarını koruyarak lüks bir hayat sürmenin mümkün olduğunu düşünen tüketicilerdir. M jenerasyonundan bahsederken kastedilen bütün Müslüman tüketici pazarı değildir Müslüman pazarı içindeki bir gruptur. Her ne kadar bu jenerasyonu tanımlarken diğer jenerasyonlar gibi kronolojik bir sıra kullanılmasa da bu jenerasyon tüketicilerini ağırlıklı olarak 1980-2000 yılları arası doğanlar grubuna alabiliriz. Ancak altını çizmek gerekir ki markaların hedeflemesi gereken yaş grubu değil, zihin kurgusudur.

M jenerasyonu kavramını ortaya atan Sheline Janmohamed ise bu kitleden özetle şu şekilde bahsetmektedir;⁶⁴

- Müslümanların azınlıkta veya çoğunlukta yaşadığı ülkelerde gözlemlenen ortak özelliklere sahip
- Müslüman kimliğiyle gurur duyan
- Moda ve teknoloji ile uyumlu
- Kendine güvenen ve Müslümanlar hakkındaki klişelere karşı çıkan
- Basite indirgenmiş önyargı ve basmakalıp düşüncelerden bunalmış bir kitledir.

İslam dini dünyadaki büyük dinlerden bir tanesi ve Müslüman nüfusu dünyada en hızlı büyüyen nüfusa sahip. Dahası Müslüman nüfusu genç ve dinamik yapısıyla da dikkat çekmektedir. Müslüman nüfusunun üçte birinin otuz yaşın altında olduğu tahmin edilmektedir. Hem inancın hem de modernliğin kuşattığı bu Müslüman jenerasyon geçmişe göre artık daha girişimci, daha cesur ve düşüncelerinde güçlüler. Bugünün genç Müslümanları için sesleri, mücadeleleri ve etkileşimleri teknolojiyle birlikte daha gerçekçi olmaya başlamış ve küreselleşmenin ortadan kaldırdığı sınırlar dünyadaki Müslümanların birbiriyle olan etkileşimini arttırmıştır. Bunun sonucunda ise Müslümanlar arasında, değerler üzerine kurulmuş ortak bir kimlik, dayanışma duygusu ve ortak bir amaç topluluğu

⁶⁴ Karahasan, F.(2018). Müslüman Gençler Pazarlama Dünyasını Nasıl Değiştiriyor? Web: <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/fatos-karahasan/musluman-gencler-pazarlama-dunyasini-nasil-degistiriyor> adresinden 26.11.2018 tarihinde alınmıştır.

oluşmuştur. Bu etkileşim dini bilgi paylaşımından moda bloglarına, sosyal medya mecralarından sosyal sorumluluklara kadar geniş bir yelpazede Müslüman yaşam tarzı etkinliklerine yol açmıştır. Artık Müslümanların yaşamında inançları, duaları, ibadet yerleri gibi öteki dünya için yaptıkları faaliyetler kadar bu dünya ve yeniliklerde onlar için önemli olmaya başlamıştır.

Günümüze kadar Müslüman bireylerin ihtiyaçları firmalar tarafından göz ardı edildiği için tüketilen her ürün onlar için bir taviz gerektirmektedir. Seçim yapabilecekleri ürün sayısı çok az olduğundan kendi yaratıcılıklarını kullanmaları gerekmektedir. Modernlikle geleneği, kültürel olan ile dini olanı harmanlayabilmektedirler. Sıradan ve yaygın olanı alıp ona Müslümanca bir dokunuş verebilmektedirler. Örneğin İslami modayı ele alacak olursak, dünyanın her yerindeki popüler mağazalarda bulunan ürünlerden esinlenerek tesettüre uygun yeni biçimler yaratılıyor. Bunun sonucunda kendine özgü ve aynı zamanda moda uygun Müslümanca bir görünüş ortaya çıkmaktadır. Tesettürden ödün vermeme çabası doğan Müslüman modası mayodan gelinliğe kadar geniş bir yelpazede çalışıyor, M jenerasyonu akranlarına var olan giysileri nasıl kullanacaklarını göstermekte veya kendi modalarını oluşturmaktadır. Bu tasarımcılar arasında blog yazarları, Youtube fenomenleri, girişimciler ve modeller bulunmaktadır. Modern hayata ve İslami ilkelere uygun olarak moda konusundaki tasarımları, geniş Müslüman topluluklarına uzanmaktadır.⁶⁵

M jenerasyonu tüketicilerinin günümüzde kariyerli olması, artan eğitim ve ekonomik güçleri ve lüks tüketim alışkanlıkları küresel markalar için büyük fırsatlar yaratmaktadır. Bugün İslami ürünler pazarında; İslami finans, helal yiyecek, helal turizm, helal medya ve eğlence, helal ilaç ve kozmetik ve İslami moda sektörleri yer almaktadır. Bu sektörlerde 2016 yılında yapılan toplam tüketim harcaması 5,807 trilyon dolar büyüklüğündedir ve 2022 yılında beklenen toplam tüketim harcaması ise 9,302 trilyon dolardır.⁶⁶ Bu sektörler arasında en çok payı İslami finans sektörü ve helal gıda sektörü almaktadır. Özellikle M jenerasyonu tüketicilerinin de çok etkilediği helal kozmetik, İslami giyim, İslami turizm gibi hayat tarzının etkilediği diğer İslami pazarlarda oldukça hızlı bir şekilde gelişme potansiyeli göstermektedir.

Bu jenerasyonun sesi yükselmeden önce küresel markalar Müslüman pazarını anlama konusunda biraz yüzeysel davrandılar ve sadece 'helal' sertifikasıyla bu tüketicileri etkilemeye çalıştılar. Artık bu pazardaki tüketicileri sadece 'helal' sertifikasıyla etkilemek

⁶⁵ Janmohamed, S. (2018). **M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik**. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 47-48.

⁶⁶ State of the Global Islamic Economy Report 2017/18

mümkün değildir. Çünkü özellikle M jenerasyonu tüketicileri olmak üzere bu pazardaki tüketicilerde duygusal bağ kurabilecekleri kendilerine değer veren güçlü markalar istemektedir. Bu isteğin farkına varmaya başlayan markalar yavaş yavaş faaliyetlerine başlamışlardır. Ünlü markaların yaptığı bu faaliyetlere örnekler vermek gerekirse; Dünyaca ünlü bir marka olan Nike kadın sporcular için Nike Hijab Pro'yu geliştirdi ve bu ürünü 2018 yılının ilkbaharında piyasaya sürdü. Hijab Pro ürünü spor yapmak isteyen başörtülü kadınların spor yapmasını kolaylaştıran bir başörtüsüdür. Bu genç jenerasyonu hedefleyen bir diğer marka dünyaca ünlü moda markası Dolce & Gabbana. Genç Müslüman kadınları arasındaki yüksek düzey moda trendini fark eden bu ünlü İtalyan markası da zengin Müslüman tüketiciler için lüks Ramazan koleksiyonu çıkardı. Marks & Spencer markası da Müslüman kadın tüketiciler için dine uygun bir yüzme kıyafeti tasarlayarak M & S Burkini koleksiyonunu çıkardı. M jenerasyonu arasında yükselişe geçen bir diğer sektör kozmetik sektörüdür. L'Oreal ve Body Shop gibi markaların bu jenerasyonu hedefledikleri görülmektedir. Bu markalarda manken olarak başörtülü manken kullanma, helal kozmetik ürünleri çıkarma ve Ramazan koleksiyonları gibi girişimlerde bulunmuşlardır.

Örneklerden de görüldüğü üzere M jenerasyonu tüketicileri dünyaca ünlü markaların dikkatini çekmiştir ve bu markalarda bu tüketicileri etkilemek için girişimlerde bulunmaya başlamıştır. Moda ve kozmetik sektörü başta olmak üzere hayat tarzını etkileyen bu İslami ürünler yüksek gelişme potansiyeline sahiptir ve markalar için büyük fırsatlar yaratmaktadır. Bu sektörleri en çok etkileyen grup ise hiç şüphesiz kadın tüketicilerdir. Başörtülü kadınların toplumda daha fazla rol almaya başlaması, iş gücüne katılmaları artan eğitim ve ekonomik seviyeleriyle birlikte büyük fırsatlar doğurması beklenmektedir.

M jenerasyonu, din ile kapitalist piyasanın ilişkisine uzlaşmacı bir perspektif ile yaklaşmaktadır. Bu perspektifte İslam ve kapitalizmin, din ile piyasa arasında uyum sağlanabileceği düşünülmektedir. Kamusal alanda dindar kimlikle bulunabilmek için “geleneksel ve modern olanı bir araya getirmeye ve her ikisini uzlaştırmaya ihtiyaç duyulduğunu” belirttiği gibi, “dindar, evine, köşesine çekilmemeli, dindar birey, gündelik hayatın her alanında bulunmalı” söylemleriyle dindar orta sınıf mensuplara, dindarlığa, bir misyon yüklemekte ve dindarlığın, toplumsal hayatla iç içe olmasını savunmaktadır. Bu jenerasyon, toplumsal alanda kendi görünürlüğünü, “Müslümanlık, şartlarla uyum

sağlamayı gerektirir. Ben de varım diyebilmek için uyum göstermeye çalışıyorum” diye yorumlarken mevcut koşullara entegre olmaktan yana tavır almaktadırlar.⁶⁷

4.3. M Jenerasyonu Neden Önemlidir

M jenerasyonunun neden önemli olduğu konusunda karşımıza şu değişkenler çıkmaktadır; nüfus potansiyeli, artan tüketim harcamaları ve değişen hayat tarzları. Bu değişkenlerle birlikte gelecekte pazarlama dünyasında önemli bir yer edinmesi beklenmektedir. Bu başlık altında M jenerasyonunun önemi değişkenlere değinilerek açıklanmaya çalışılacaktır.

Bugün Müslüman nüfusu dünyanın pek çok yerine yayılmıştır ve dünyadaki ülkelerin yaklaşık dörtte birinde büyük çoğunluğu ve geri kalanında ise azınlığı oluşturmaktadır. Dünyadaki Müslümanların sayısının gelecekte de hızlı bir şekilde artacağı tahmin edilmektedir. 2010 yılında 1.6 milyar olan Müslüman nüfusunun 2050 yılında yaklaşık 2.8 milyara çıkması beklenmektedir. Müslümanların genel küresel nüfus büyüme hızından iki kat daha fazla büyümesi beklenmektedir ve 2050 yılında dünya popülasyonunun yaklaşık yüzde 30'unu oluşturmaları beklenmektedir.⁶⁸ Çizelge 4.1'de 2050 yılında ulaşması beklenen Müslüman nüfusunun kıtalara göre dağılımı gösterilmiştir.

Çizelge 4.1. 2050 Yılında Beklenen Müslüman Nüfusu Kıtalara Göre Dağılımı

	ASYA- PASİFİK	ORTA DOĞU- KUZEY AFRİKA	GÜNEY AFRİKA	AVRUPA	KUZEY AMERİK A	LATİN AMERİK A
Bölgenin Toplam Nüfusu	4,937,900,00	588,960,00	1,899,960,00	696,330,00	435,420,00	748,620,00
	0	0	0	0	0	0

⁶⁷ İnternet: “Tüketim Bağlamında Dindarlığın Dönüşümü.” (Kasım 2014). Birikim Dergisi. Web: http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/1127/tuketim-baglaminda-dindarligin-donusumu#_ftn3 adresinden 23.01.2019 tarihinde alınmıştır.

⁶⁸ PEW Research Center, (2015). **The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050**, 70.

Bölgedeki Müslüman Nüfusu	1,457,720,000	551,900,000	669,710,000	70,870,000	10,350,000	940,000
Yüzdellik (%)	29.5	93.7	35.2	10.2	2.4	0.1

Kaynak: The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050

Müslüman nüfusunun artan büyüme hızının yanında dikkat çeken bir diğer özelliği ise genç nüfus dinamiğine sahip olmasıdır. Bugün Müslüman nüfusunun yaklaşık üçte biri 30 yaşın altındadır. 2010 yılında dünya nüfusunun yaş ortalaması 28 iken, Müslüman nüfusunun ortalaması 23 tür. Ek olarak gene 2010 yılında 0-14 yaş grubu nüfusu dünya popülasyonunun %27 iken Müslümanların ise %34 dur.⁶⁹ Müslüman nüfusunun artan büyüme hızında genç dinamik yapısı ve yüksek doğurganlık oranı gibi nedenler etkili olmaktadır. Bu hızın artması durumunda 2070 yılında Müslümanlık dünyadaki en büyük nüfusa sahip olarak Hristiyan nüfusunu geçmesi beklenmektedir.⁷⁰

M jenerasyonunun önemini gösteren diğer faktör ise tüketim harcamalarıdır. Bu jenerasyon tüketicilerinin artan eğitim ve ekonomik güçleri tüketim harcamalarına da yansımaktadır. Özellikle M jenerasyonu kadın tüketicilerinin geçmişe oranla toplumda daha fazla rol alması, daha görünür olmaları ve iş hayatında daha fazla yer almaları özellikle moda ve kozmetik sektörlerini büyük oranda etkilemektedir. Bugün İslami ürünler pazarı İslami finanstan helal turizme, helal gıdadan helal kozmetiğe kadar geniş bir yelpaze de karşımıza çıkmaktadır. 2016 yılında İslami ürünler pazarında toplam tüketim 5,807 trilyon dolar büyüklüğündedir ve 2022 yılında ulaşması beklenen toplam büyüklük ise 9,302 trilyon dolardır. Çizelge 4.2.'de İslami ürünler pazarında sektör tüketim harcamaları gösterilmektedir.

⁶⁹ PEW Research Center, (2015). **The Future of World Religions: Population Growth Projections 2010-2050**, 77.

⁷⁰ İnternet: Rudgard, O. (March, 2017). " Islam will be largest religion in the world by 2070, says report". Web: <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/03/01/islam-will-largest-religion-world-2070-says-report/> adresinden 05.07.2018'de alınmıştır.

Çizelge 4.2. İslami Ürünler Pazarında Tüketim Harcamaları ve 2022 Beklentisi (Milyar\$)

YIL	Helal Gıda	Helal Turizm	İslami Finans	İslami Moda	Helal İlaç	Helal Medya	Helal Kozmetik
2016	1,245\$	169\$	3,801\$	254\$	83\$	198\$	57\$
2022	1,930\$	283\$	6,221\$	373\$	132\$	281\$	82\$

Kaynak: State of the Global Islamic Economy Report 2017/18

Bu tüketimler içerisinde en çok payı İslami finans ve helal gıda sektörleri almaktadır. Ancak M jenerasyonu genç tüketicilerinin son zamanlarda en çok etkilediği sektörler moda ve kozmetik sektörü olmaktadır. Özellikle kadın tüketicilerin modernleşmesi ve gelirlerinin artması bu sektörlerde ki en önemli müşteri haline gelmelerini sağlamıştır. Bunun farkına varılmasıyla birçok küresel marka harekete geçti ve İslami moda artık dünyanın en büyük moda haftalarında kendine yer bulmaya başladı. New York ve Londra gibi modanın kalbinin attığı şehirler de İslami moda kendine yer buldu.

Genç Müslümanların modernleşmesi ve çağa ayak uydurmasıyla birlikte geleneksel Müslümanlara karşı hayat tarzlarında da farklılıklar söz konusu olmaya başlamıştır. Modern Müslümanlar helal sınırını aşmamak kaydıyla çağın bütün nimetlerinden faydalanmak istemektedirler. Artık M jenerasyonu helal şarap ve bira tüketiminden eğlence kulüplerine, rap ve rock gibi müzik tüketiminden alkolsüz kokteylli partilere kadar helal olan her şeyi tüketmektedirler.

Alkolsüz içkiler M jenerasyonu için gazlı ve şekerli içecekler için iyi alternatifler olabilmektedir. Helal olması şartıyla M jenerasyonu bu içecekleri tüketmekten çekinmemektedir. Helal bira dünya çapında yıllardır popülerlik kazanmaktadır. 2012 yılında 5 yıl öncesine göre %80'lik bir artışla 2.2 milyar litre helal bira tüketilmiş. Bu beş yıllık süreçte İran'da 4 kat helal bira tüketimi artmış Suudi Arabistan, Mısır ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi Müslüman ülkelerde de hızla yayılmaya başlamıştır.⁷¹ Dünya çapında helal bira pazarının 2024 yılına kadar 25 milyar doları geçmesi beklenmektedir. Bu artışta

⁷¹ İnternet: 'Brewers in the Middle East: Sin-Free Ale'. (2013, August). Web: <https://www.economist.com/business/2013/08/03/sin-free-ale> 20.07.2018'de alınmıştır.

alkolsüz içkilerin sağlığa faydası önemli bir faktör olsa da Müslüman tüketicilerin değişen hayat tarzı da bu artışta önemli bir rol oynamaktadır. Müslüman nüfusun artması dâhil olmak üzere demografik eğilimlerin değiştirilmesi, alkolsüz bira pazarı için olumlu bir görünüm sağlamaktadır. Orta Doğu ve Afrika'daki alkolsüz bira pazarının, yıllık bileşik büyüme oranı ile en yüksek büyüme potansiyelini 2024 yılına kadar % 7'nin üzerinde gerçekleştirmesi tahmin edilmektedir. Hükümet ve dini kurumlar tarafından ürün yasallaştırılmasından kaynaklanan hızlı kabul, bölgesel talebi destekleyecektir. İran'ın kişi başına tüketimde 2021 yılına kadar 10 litreye ulaşmasıyla önemli kazanımların olması beklenmektedir.⁷²

M jenerasyonu gelişen teknoloji ve internet sayesinde daha iyi Müslüman olduklarını düşünmektedir ve bunların kendilerini özgürleştirdiğini, akıllarına takılan soruları baskı hissetmeden internetten araştırdıkları için dini eğitimlerini de geliştirdiklerini söylemektedirler. M jenerasyonu teknolojiden anlamakta, teknolojiyi araştırma için kullanmakta, insanlardan ve şirketlerden hesap sormak için kullanmaktadır. İnternet adeta Müslümanları birbirine bağlayan bir tutkal ve onları dünya çapında etkili bir güce dönüştüren ve eleştirel bakabilen bir kitle yaratıyor. İnterneti kendilerini eğitmek, coğrafi ve kültürel bariyerleri yıkmak ve kendi etkileşim ağlarını kurmak için kullanmaktadırlar. M jenerasyonu kendi arasında e-ümme oluşturdu ve bu topluluk içerisinde kendilerini ifade edebilecekleri ve aidiyet hissedecekleri bir yer bulmaktadırlar. Ayrıca internet sayesinde soru sorma, sosyal törelere meydan okula ve yargılanma korkusu olmadan fikirleri keşfetme fırsatı da doğmuştur. İslam dünyasında eskiden daha çok camilerde bir araya gelen dini cemaatler ve ders halkaları yavaşça sanal alanlara kayıyor. Sosyal ağ siteleri geniş yelpazede dini eğitim sunmaktadır. Bu ders halkaları bir zamanlar belirli yerlerde ve erkeklerle sınırlıydı fakat şimdi online kurslara dünyanın her yerinden herkes ulaşabilmektedir.⁷³

Markaların ve pazarlamacıların farkında olması gereken bir diğer konu ise M jenerasyonu arasında şekillenen yeşil tüketim kavramıdır. Tüketilen ürünlerin 'Tayyab' a uygun olması artık giderek önemli olmaya başlamaktadır. Tayyab İslami felsefede sağlıklı ve saf anlamına gelmektedir. Helal et üzerinden örnek verilecek olunursa, hayvanın İslami usule göre kesilmesi o eti helal kılmaktadır. Ancak o etin tayyab'a uygun olmasında kesilen hayvanın yetiştirilirken güzel otlarla açık alanda yetiştirilmesi, firmanın işçilerini sömürmemesi ve firmanın doğaya zarar vermemesi gibi faktörler etkilidir. Bugünün Müslüman tüketicisi sosyal bilince sahip markaların gittikçe daha fazla farkına varmaktadır

⁷² Global Market Insigth, (2018). **Non-Alcoholic Beer Market Size - Industry Share Analysis Report 2024.**

⁷³ Janmohamed, S. a.g.e., 105-106, 108.

ve bu değerin evrensel olduğuna inanmaktadır. M jenerasyonu çevreye karşı daha bilinçli bir yaşam sürmekte ve etik tüketim onlar için önemli bir durum haline gelmekte. Bu yeni bilinç değişimi Müslüman topluluklarını güçlü girişimlere yöneltti ayrıca helal üründen öte sağlıklı ve sürdürülebilir mal ve hizmetler için talep yarattı. Yeşil tüketimi benimseyen Müslümanı benzersiz kılan şey ise bu yaşam tarzını inancının yönlendirmesi. Helal ürün deyince aklımıza gıda veya kozmetik malları gelse de helal ve tayyab kavramları finanstan turizme, modadan ilaç sektörüne kadar her alanda uygulanması önemlidir. Tayyab ve helal kavramları birbirinden ayrılmadan düşünölmelidir ancak her helal ürünün tayyab hukukuna uygun olacağı anlamına gelmez. Geçmişte dünyaca ünlü bir markanın bir reklam kampanyasında başörtölü bir kadının rol alması Müslüman kadınlar arasında heyecan yaratmıştı ancak sonradan bu markanın mallarının üretildiği atölyede çalışma şartlarının kötü olduğu öğrenilince de büyük tepkilere neden olmuştu. Yeşil tüketimin artmasıyla birlikte birçoğu sürdürülebilir ve organik yaşama değer veren firmalar genç Müslümanlar tarafında açılmaya başlanmaktadır. Bu firmalardan bazılarına örnek vermek gerekirse; İbrahim Organics, “iyi yemeklerin insanları bir araya getirme gücüne sahip olduklarına ve gıdalarımızla ilgili doğru seçimler yaparak, yaşadığımız gezegeni olumlu etkileyebileceğimize inandığını” belirten organik helal et sunmaktadır. Doğaya saygılı bir moda markası olan Purple Impression, toprak dostu malzemelere ve üretim sürecinin seffaflığına önem verirken, helal kozmetik markası Amara, günlük kadınları güçlendirmek isteyen, alkol veya hayvansal madde içermeyen doğal ürünler sunmaktadır. Yeşil tüketim hareketi, tüm endüstrideki markalar için büyük fırsatlar sunmaktadır. Markalar Müslüman pazarına daha fazla odaklanma eğilimindeyken, M jenerasyonu arasında ki yeşil tüketim doldurulmayı bekleyen bir boşluk olarak beklemektedir.⁷⁴

Modern genç Müslümanların geleneksel Müslümanlar karşısında değişen hayat tarzı gittikçe belirginleşmeye başlamıştır. Öyle ki değişen hayat tarzları toplumun her alanın da ve tüketim kapsamında karşımıza çıkmaktadır. Değişen hayat tarzları sosyal ve kültürel yaşamlarına da yansımaktadır. Genç Müslümanlar artık kendilerine hitap eden rap ve rock gibi müzik türlerini tüketmekte, sokakta kaykay yapmakta, moda defilelerine katılmakta, İslam’a uygun dizi ve filmler üretmekte ve birçok spor dalıyla uğraşmakta. Sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda değişen hayatlarıyla markalar için önemli fırsatlar yaratmaktadır ve büyük pazarlar oluşturmaktadır. Ama markalar ve pazarlamacılar tarafından unutulmaması

⁷⁴ İnternet: Salmani, S. (June, 2017). ‘Introducing The Green Muslims – Why Halal Is Not Enough’. Web: <http://mvslim.com/introducing-the-green-muslims-why-halal-is-not-enough/> sitesinden 21.07.2018’de alınmıştır.

gereken en önemli şey inançlarının sömürülmemesidir. Artık dünyadaki Müslümanlar büyük bir etkileşim gücüne sahiptir ve sömürdüklerini hissettikleri markalara karşı verecekleri tepkiler de büyük olacaktır. Ancak kendilerine saygı duyan ve değer veren markalar ise etkileşim gücü yüksek bu genç Müslümanlar arasında daha değerli olacaktır.

4.4. İslami Ürünler Sektörleri

M jenerasyonu neden önemlidir başlığı altında İslami ürünler pazarında ki tüketim hacimlerine yüzeysel olarak değinilmiştir. Bu başlık altında ise hayat tarzını en çok etkilediğini düşündüğümüz sektörlerle ayrı ayrı değinilecek olup sektör trendleri ve sektörlerin yarattığı fırsatlar irdelenecektir.

4.4.1. Helal Gıda Sektörü

Helal gıda; çiftlikten çatala tümüyle İslâmî kurallara uygun olarak hazırlanan gıdayı ifade eder. Daha geniş bir açıklamayla Helal Gıda; bitkisel, hayvansal, kimyasal yada mikrobiyal kaynaklı olsun, gıda ürünlerinin; hammadde, işlem yardımcı maddeleri, bileşenleri, katkı maddeleri, işleme metodları, işletme koşulları ve dahi ambalajlarının İslâmî kurallara uygunluğunun ifadesidir.⁷⁵ Helal gıda artık ulusal ve uluslararası iş piyasalarında dikkat çeken ciddi bir kavram olmaya başladı. Helal kavramı gıdanın yanında imalat, tedarik zinciri yönetimi, lojistik gibi konularla ilişkilenerken kendisine yeni alanlar buldu. Helal ilkeleri sadece dini bir ritüel olarak kalmıyor, aynı zamanda sürdürülebilirlik, çevre bilinci, gıda güvenliği ve gıda işleme, taşımacılık ve dağıtım içeren hayvan refahı gibi küresel konularla da ilişkilendirilmektedir.⁷⁶

Dünyadaki 1.7 milyar Müslümanla birlikte şirketler helal gıda talebine cevap vermeye başladılar. Aynı zamanda organik ve sürdürülebilir gıda isteyen Müslüman olmayan tüketicilerde bir talep yarattı. Bu talep helal gıdanın hem Çin’de hem de Avrupa’da Müslüman olmayanlar arasında daha da popülerleşmesini sağladı. Helal gıda hem dini olarak hem de organik ve sürdürülebilir olması dolayısıyla dünyadaki trendleri karşılamaktadır. Müslümanların, küresel büyümenin neredeyse iki katına çıktığı yiyecek içecek harcamaları

⁷⁵ Yıldırım, B.(2011). Helal Gıda. <http://www.gidagundemi.com/makale/helal-gida-m31.html> adresinden 26.01.2019 tarihinde alınmıştır.

⁷⁶ Shariff, S.,A., Lah, A. (2012). Halal Certification on Chocolate Products: A Case Study. International Halal Conference, Malaysia, 105.

ile birlikte mutfak ve lezzet çeşitliliği talepleri artmaktadır ve buda sektör için önemli fırsatlar doğurmaktadır.⁷⁷

2016 yılında helal gıda tüketimi 1,245 trilyon dolardı ve bu tüketim küresel tüketimin %17 sini oluşturmaktaydı. 2022’ de oluşabilecek potansiyel tüketim ise 1,930 trilyon dolar olması beklenmektedir buda küresel tüketimin %18,7 sini oluşturacaktır. Müslümanların yaptığı bu tüketim harcamaları dünyanın güçlü ekonomiye sahip ülkelerini geride bırakmıştır. Çizelge 4.3’te 2016’da Müslüman tüketicilerin helal gıda harcamaları ile ülkelerin gıda harcamaları kıyaslaması verilmiştir.

Çizelge 4.3. 2016’da Müslüman Tüketicilerin ve Ülkelerin Gıda Harcamaları Karşılaştırılması (Milyar \$)

	Müslüman Pazarı	ABD	RUSYA	JAPONYA	ÇİN	HİNDİSTAN
Tüketim Harcamaları	1,245	785	339	389	871	357

Kaynak: State of the Global Islamic Economy Report 2017/18

En çok gıda tüketiminin yapıldığı Müslüman ülkelere baktığımız zaman ise 169 milyar dolar ile Endonezya ilk sırada yer almaktadır. Endonezya’yı 121.1 milyar dolarlık harcaması ile Türkiye takip etmektedir. Çizelge 4.4’te en çok gıda harcaması yapılan beş Müslüman ülkeyi görmekteyiz.

Çizelge 4.4. En Çok Gıda Harcaması Yapan 5 Müslüman Ülke

ÜLKELER	HARCAMA (Milyar\$)
Endonezya	169
Türkiye	121,1
Pakistan	111,8
Mısır	80,9

⁷⁷ State of the Global Islamic Economy Report 2017/18

Kaynak: State of the Global Islamic Economy Report 2017/18

Helal gıda sektöründeki anahtar gelişmelere baktığımız zaman ise ilk olarak e-ticareti söyleyebiliriz. Helal gıdaların dağıtımında e-ticaret gittikçe önemli olmaya başlamaktadır. Bu durum helal lojistik operasyonları tarafında da desteklenmektedir. Örnek vermek gerekirse Singapur'un helal gıda sertifikalı en büyük süpermarketi MyOutlets, Haladeen adında küresel bir e-ticaret sitesi kurdu. Önde gelen çokuluslu markalar Helal gıda sektörüne katılımlarını derinleştirmektedir ve perakendeciler oluşacak fırsatları belirlemek için araştırmalarını sürdürmektedirler. Unilever, Güneydoğu Asya'da ki helal gıda operasyonlarını desteklemek için Filipinlerde bir üretim tesisine 33.3 milyon dolarlık yatırım yaptı. Ayrıca helal gıda şirketleri Pazar, pazarlama ve ürün geliştirme konusunda gittikçe olgunlaşmaya başlamaktadırlar. Helal e-ticaret şirketi Aladdin Street İngiliz futbol takımıyla beş yıllık bir sponsorluk anlaşması yapmıştır. Ancak helal gıda sektörü hala küresel bir marka eksikliğini hissetmektedir bu eksikliğı giderebilmek için kötü medya söylemlerinden kaçınılmalı, sosyal medya daha aktif kullanılmalı, daha çeşitli sponsorluklar yapılmalı ve belki de en önemlisi Müslüman olmayan tüketiciler hedef kitleye daha çok alınmalı.⁷⁸

4.4.2. İslami Turizm Sektörü

İslami turizm kavramını kısaca; “turizm eyleminin İslam’ın emir ve yasakları çerçevesinde gerçekleştirilmesi” şeklinde tanımlayabiliriz. İslami turizm birçok yönüyle esnek ve mantıklı bir yapıdadır. Çünkü İslam dini alışveriş yapmak, sağlık kazanmak ve sağlığı korumak, dini motifli etkinliklerde bulunmak gibi faaliyetlere izin vermektedir. Bunun yanında İslam dini bireylere dünyayı gezip keşfetmelerini, akrabaları ve dostları ziyaret etmelerini ve barış içinde yaşamalarını öğütler.⁷⁹

Müslümanlar her geçen yıl daha çok seyahat etmektedir. Ancak Müslümanlar için tatil yapmak Müslüman olmayanlara göre biraz daha meşakkatli olmaktadır. Çünkü Müslüman

⁷⁸ State of the Global Islamic Economy Report 2017/18

⁷⁹ Tekin, Ö. (2014). “İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye’deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 755.

tüketicilerin helal otel ve helal gıda ihtiyaçları vardır. Müslüman tüketicilerde diğer tüketiciler gibi tatil deneyimi alabilmek için helal tesislere daha çok ihtiyaç duymaktadır.

Seyahat endüstrisindeki en kârlı ve hızla büyüyen pazar segmentlerinden biri olan Müslüman seyahat pazarı, destinasyonlar, işletmeler ve seyahatle ilgili varlıklar için büyük bir potansiyele sahiptir. Aynı zamanda dünyanın en yüksek harcama yapan turizm pazarlarından biridir ve bu pazar segmentinin ihtiyaçlarının karşılanması çok önemlidir. 2016 yılında, 121 milyon Müslümanın uluslararası yolcu olduğu tahmin edildi. Bu durumun, 2020 yılına kadar 156 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bunun yanında M jenerasyonu zihniyetinin yükselmesiyle birlikte, turizm sektöründe hizmet veren işletmeler daha kapsayıcı hale gelmeye başladı. Seyahat işletmeleri mal ve hizmetlerinin yaratılmasında M jenerasyonunu daha fazla işlerine dahil etmektedirler. Bu noktada işletmelerin şeffaflığı ve etikliği büyük ölçüde önemlidir ve M jenerasyonu inanç boyutuna hitap etmelidir.⁸⁰

Global Muslim Travel Index 2018'ye göre erişilebilirlik, iletişim, çevre ve servis başlığı altında 4 ana kriter ve 11 alt kritere göre ülkelere puanlar verilmiştir. Bu 4 stratejik başlık ve 11 alt başlık seyahat sektöründe ki işletmelerin daha fazla Müslümanlara yönelik olabilmesi için odaklanması gereken 4 kritik bileşeni temsil etmektedir. İslam İşbirliği Teşkilatına üye olan en iyi 10 helal turizm yapılacak ülkeler çizelge 4.5' te verilmiştir.

Çizelge 4.5. İslam İşbirliği Teşkilatına Üye Gidilecek En İyi 10 Helal Turizm Ülkesi

SIRA	ÜLKE	PUAN
1	MALEZYA	80,6
2	ENDONEZYA	72,8
3	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	72,8
4	TÜRKİYE	69,1
5	SUUDİ ARABİSTAN	68,7
6	KATAR	66,2
7	BAHREYN	65,9
8	UMMAN	65,1
9	FAS	61,7
10	KUVEYT	60,5

Kaynak: Mastercard-Crescentrating, Global Muslim Travel Index 2018

⁸⁰ Mastercard-Crescentrating, **Global Muslim Travel Index 2017**.

Yapılan değerlendirmede İslam İşbirliği Teşkilatına üye olmayan ölkeler de değerlendirmeye alınmıştır ve Müslömanlara yönelik olup olmamaları hakkında puanlama yapılmıştır. Çizelge 4.6’da İslam İşbirliği Teşkilatına üye olmayan en iyi 10 helal turizm yapılacak ölkeler verilmiştir.

Çizelge 4.6. İslam İşbirliği Teşkilatına Üye Olmayan Helal Turizm Yapılabilecek En İyi 10 Öлке

SIRA	ÖLKE	PUAN
1	SİNGAPUR	66,2
2	TAYLAND	56,1
3	BİRLEŞİK KRALLIK	53,8
4	JAPONYA	51,4
5	TAYVAN	49,6
6	HONG KONG	49,6
7	GÜNEY AFRİKA	47,7
8	ALMANYA	45,7
9	FRANSA	45,2
10	AVUSTURALYA	44,7

Kaynak: Mastercard-Crescentrating, Global Muslim Travel Index 2018.

Müslöman tatilcilerin helal turizm hizmeti sunan işletmelerden bir takım beklentileri vardır. Bu beklentilerin başında helal gıda yer almaktadır. Helal gıda bir Müslöman gezgin için en önemli faktörlerden biridir. Bir diğeri ise ibadet yapma olanağının olmasıdır. Namaz İslami pratiğin önemli hususlarından biridir ve PEW Araştırma Merkezinin raporuna göre Müslömanların %63’ü günde beş vakit namaz kılmaktadır. Çevre dostu tuvaletlerin olması da bir başka beklentidir. Müslömanlar için su, inancın temel unsurlarından olan saflık ve temizlikte önemli bir rol oynamaktadır. Fiziksel temizlik Müslöman olmanın önemli bir parçası olarak vurgulanmaktadır. Bu nedenle tuvalette hijyene özel önem vermektedirler. Ramazan ayında Müslömanlar normal zamanlara göre daha az seyahat yapsalar da eğer bu ay tatil dönemleriyle çakışırsa pek çok Müslöman Ramazan ayını evinden uzakta geçirmektedir. Bu dönemlerde Müslömanların ilgisini çekmek isteyen işletmeler Müslöman tüketicilerin Ramazan ayı ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Müslöman gezginlerin bir diğer beklentisi ise eğlence hizmetlerinde gizliliğin ve mahremiyetin korunmasıdır. Yüzme havuzları ve spor salonları kadın erkek ayrı kullanılmalıdır ve plajlarında gene mahremiyeti

koruması gerekmektedir. Ayrıca otel işletmelerinin haram aktivitelerden uzak durması da Müslüman tüketicileri memnun edecektir.⁸¹

Müslüman tatilcilerin en çok seyahat ettiği ülkelere baktığımız zaman İslam İşbirliği Teşkilatına üye ülkeler arasında ilk sırada Suudi Arabistan'ı görmekteyiz onu takiben ise ikinci sırada Türkiye yer almaktadır. Özellikle Türkiye son yıllarda önemli bir helal turizm bölgesi haline gelmeye başladı. İslam İşbirliği Teşkilatı'na üye olmayan ülkeler arasında ise en çok Müslüman tatilciyi çeken ülke Rusya'dır onu takip eden ülke ise İspanya'dır. Çizelge 4.7'de Müslüman tatilcilerin en çok seyahat ettikleri İslam İşbirliği Teşkilatına üye olan ve olmayan ülkeler sıralaması verilmiştir.

Çizelge 4.7. Müslüman Tatilcilerin En Çok Seyahat Ettiği Ülkeler

	İslam İşbirliği Teşkilatına Üye Ülkeler	İslam İşbirliği Teşkilatına Üye Olmayan Ülkeler
1	Suudi Arabistan	Rusya
2	Türkiye	İspanya
3	Malezya	Fransa
4	Birleşik Arap Emirlikleri	Tayland
5	Bahreyn	Singapur
6	Fas	İtalya
7	Kazakistan	Gürcistan
8	Lübnan	Yunanistan
9	Tunus	İngiltere
10	Ürdün	Hindistan

Kaynak: Mastercard-Crescentrating, Global Muslim Travel Index 2018.

Dünyadaki Müslüman pazarının içinde ayrı bir Pazar olan M jenerasyonu tatilcilerinin 2025 yılında yapması beklenen seyahat harcamasının 100 milyar doları aşması beklenmektedir. M jenerasyonu tatilcilerinin geleneksel Müslümanlardan farklı seyahat davranışları vardır. Helal gıda, ibadet yerleri, gizlilik ve mahremiyet bütün Müslümanlar için geçerli olsa da M jenerasyonu için internet bağlantısı olmazsa olmazlardandır. İnternet ile sürekli etkileşim halinde olan bu jenerasyon tatilcilerin %46'sı için en önemli faktör internete kesilmeden bağlanmak. Genç Müslümanlar tatile gidecekleri yerleri belirleme sürecinde internetten derin araştırmalar yapmaktadır ve blog siteleri, gidecekleri yerlere ait keşif videoları karar vermelerini yüksek oranda etkilemektedir bunun yanında bu tatilcilerin %53'ü rezervasyonlarını online rezervasyon sitelerinden yapmaktadır. Geleneksel

⁸¹ Mastercard-Crescentrating, **Global Muslim Travel Index 2017**.

Müslümanlar genel olarak ibadet, iş, sağlık ve keyif için seyahat yaparken M jenerasyonu büyük çoğunluğu sadece keyif için seyahat yapmaktadır. Genel olarak aileleriyle veya arkadaşlarıyla seyahat etmektedirler. % 73'ünün Instagram, %69'unun Facebook kullandığı bu jenerasyon tatil deneyimlerini bu platformlarda sık sık paylaşmaktadırlar ve tatil deneyimlerinin İslami değerler çerçevesinde otantik olmasını, yerel kültür ve insanlarla etkileşim içerisinde geçirmek istemektedirler. Tatil seçimlerini etkileyen en önemli faktör ise yapacakları tatilin maddi anlamda onları çok zorlamaması çünkü bu genç Müslümanların çoğu henüz iş hayatına atılmadıkları için maddi anlamda daha ödenebilir seçenekleri değerlendirmektedir. Toparlamak gerekirse M jenerasyonun tatil seçimini etkileyen 3 ana faktör karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; otantiklik(yerel yemekler, yerel kültürü keşif, yolculuk), ödenebilirlik(konaklama, deneyim, transfer), erişilebilirlik(internet, bilgi, sosyal medya paylaşımları).⁸²

4.4.3. İslami Moda Sektörü

Müslüman kadının modernleşmesiyle birlikte, İslami moda olan talep de doğal olarak artmaya başlamıştır ve birçok uluslararası marka bu pazara girmeye başlamaktadır. Giysiler aracılığıyla kimliklerini ifade etmek Müslüman kadınların kendilerine olan güvenini arttıran bir etken. M jenerasyonu inanç temellerini bozmadığı sürece yeni moda akımı kültürlerini benimsemekte ve kişiliğiyle örtüştürmeye başlamaktadır.

Hem tüketici olarak hem de tasarımcı olarak Müslüman kadınlar bu pazarı ilerletmektedirler. İslami moda Müslüman ülkelerin yerel kültürünü modernlikle harmanlayarak yenilikçi tasarımlar ortaya koymaktadır. Bu yenilikçi tasarımlarıyla birlikte bugün İslami moda İstanbul, New York, Londra ve Paris gibi önemli moda organizasyonlarında yer almaktadır. Böyle bir gelişme moda sektöründeki önemli markaların İslami moda alanına girmesine neden olmaktadır. Artık dünyanın en önemli moda markaları ramazan koleksiyonları veya başörtüsü tasarımlarıyla bu alanda ürün piyasaya sürmektedir.

İslami moda sektöründe 2016 yılında yapılan toplam tüketim harcaması 254 milyar dolar olarak gerçekleşti ve bu da küresel moda sektöründe ki toplam harcamanın %11'ine denk geliyor. 2022 yılında gerçekleşmesi beklenen toplam harcamanın ise 373 milyar dolara çıkacağı toplam küresel harcamanın %12,3'üne denk geleceği tahmin edilmektedir. Türkiye

⁸² Mastercard & HalalTrip, (October, 2017). **Muslim Millennial Travel Report 2017.**

bu sektörde önemli bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. State of the Global Islamic Economy'nin raporunda belirlenen İslami moda da gelişmiş en iyi 10 ülke arasında Türkiye 37 puanla Birleşik Arap Emirliklerinden sonra ikinci sırada yer almaktadır. Ticaret gücü, farkındalık ve sosyal(ürün fiyatlamaları, iş adaleti endeksleri vs.) gibi üç ana başlıkta puanlanan İslami moda sektöründe gelişmiş en iyi 10 ülke çizelge 4.8'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.8. İslami Moda Sektöründe Gelişmiş En İyi 10 Ülke

SIRA	ÜLKE	PUAN
1	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	63
2	TÜRKİYE	37
3	İTALYA	34
4	SİNGAPUR	33
5	FRANSA	32
6	ÇİN	32
7	MALEZYA	31
8	HİNDİSTAN	30
9	SRİ LANKA	29
10	FAS	27

Kaynak: State of the Global Islamic Economy Report 2017/18

Türkiye'nin önemi sadece gelişmişlik düzeyinde değil tüketim ve İslam İşbirliği Teşkilatı'na üye olan ülkelere yaptığı ihracat ile de karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de İslami moda sektöründe 2016 yılında yapılan toplam harcama 27,4 milyar dolardır ve bu da o yıl dünyada yapılan en yüksek tüketim harcamasıdır. Bunun yanında İslam İşbirliği Teşkilatı üye ülkelere yaptığı 2,7 milyar dolarlık İslami moda ürünleri ihracatıyla Çin ve Hindistan'dan sonra üçüncü sıradadır.⁸³ Çizelge 4.9 ve 4.10'da 2016 yılında İslami moda sektöründe yapılan en yüksek harcama yapan ilk 5 ülke ile en çok ihracat yapan ilk 5 ülke verilmiştir.

Çizelge 4.9. 2016 Yılında İslami Moda Ürünlerin de En Çok Tüketim Yapan 5 Ülke

	ÜLKE	MİLYAR \$
1	TÜRKİYE	27,4
2	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	20,8
3	NİJERYA	17,6
4	SUUDİ ARABİSTAN	16
5	ENDONEZYA	13,5

Kaynak: State of the Global Islamic Economy Report 2017/18

⁸³ State of the Global Islamic Economy Report 2017/18

Çizelge 4.10. 2016 Yılında İİT'ye Üye Ülkelere En Çok İhracat Yapan Ülkeler

	ÜLKE	MİLYAR \$
1	ÇİN	17,5
2	HİNDİSTAN	5,4
3	TÜRKİYE	2,7
4	BANGLADEŞ	1,3
5	İTALYA	1

Kaynak: State of the Global Islamic Economy Report 2017/18

İslami moda ürünlerinde ki akımlara baktığımız zaman en çok göze çarpan spor kıyafetleri ürünleridir. Başörtülü kadınlar spor esnasında pek çok sıkıntı çekmektedirler. Çünkü gerek başörtüleri olsun gerek spor yaparken giydikleri kıyafetler olsun spor sırasında rahat hareket etme olanaklarını kısıtlamaktadır. Bu yüzden daha rahat başörtülerine ve spor kıyafetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Genel olarak İslami moda ürünleri hızlı yükselen bir akım olsa da İslam'a uygun spor kıyafetleri şu zamana kadar biraz göz ardı edilmiştir. Ancak spor yapan Müslüman kadınların sayısının artmasıyla birlikte bu ürünlere olan talep artmaya başlamıştır. Bu sektörün gelişmesi de Müslüman kadınları spor yapma konusunda teşvik etmektedir. Müslüman kadınlar artık spor salonlarında veya sokakta geçmişe göre daha fazla spor yapmaya başlamıştır ayrıca profesyonel olarak ta birçok Müslüman kadın sporcu dünya sahnesinde yavaş yavaş yer almaya başlamaktadır. Bu gelişmelerin olması da küresel markaları harekete geçirmiştir ve spor yapan kadınlar yavaş yavaş segmentlerine girmeye başlamıştır. Bu segment için girişimde bulunan Nike, Hummel ve Under Armour gibi markaları örnek olarak verebiliriz.

İslami moda da bir diğer önemli konu ürünlerin sürdürülebilir olması. İslami moda da ürünlerin çevre dostu ve sürdürülebilir olması dünya çapında ki Müslümanlardan destek görmektedir. Birçok Müslüman kadın için, boyun ve göğsü kaplayan bir başörtüsü ile abaya, İslami kıyafet kurallarına uyan uygun kombinlerden biridir. Ancak bu giysiler çevreye zarar veren hammaddelerden üretilmektedir. Genellikle, abaya ve başörtüsü, çevreye zararlı etkileri olan polyester, suni ipek ve naylon - sentetik kumaşlardan oluşmaktadır. Bunlar, ekosistemi kirletici ve yoğun enerji tüketimi yoluyla bozan bir dizi karmaşık kimyasal süreçler ve işlemler tarafından yaratılmaktadır. Sürdürülebilir moda genellikle çevre dostu kaynaklardan yapılan giysiler anlamına gelir, organik pamuk, kenevir ve bambu veya geri

dönüştürülmüş malzemeler gibi ürünlerden sürdürülebilir şekilde yetiştirilen lifler örnek olarak verilebilir.⁸⁴

4.4.4 Helal Kozmetik ve İlaç Sektörü

Dünya genelinde Müslümanların satın alma gücü sayesinde gelişmekte olan helal piyasa talebi de güçlenmeye başlamıştır. Bu durum şirketlerin ürün tekliflerini çeşitlendirmeye doğru itmiştir. Bu nedenle, belirli ülkelere ihraç edilmesi giderek daha fazla gerekli olan helal sertifikalı ürünler önem kazanmıştır. Kozmetik, ilaç ve kimya sektörleri için “helal” terimi, yalnızca İslami şartlara uygun şekilde izin verilen bileşenler ve bu bileşenlerden üretilen ürünler anlamına gelir.⁸⁵

İlaç ve sağlık ürünleri küresel helal endüstrisinde genişlemekte olan bir alandır. Müslümanlar helal sertifikası olmayan ilaç ve sağlık ürünlerinde domuz jelatini ve hayvansal ürün türevleri gibi maddelerin olmasından endişe etmektedirler. Bu endişeleri gidermek için ürün bütünlüğünü sağlayabilmek adına ‘Malezya Standardı: Helal İlaç Genel İlkeleri’ standardı getirildi. Bu standartlar ilaç endüstrisinin tedarik zincirinden paketleme, dağıtım etiketleme, depolama ve ilaç takviyelerine kadar uzanır. Müslümanlar helal mal ve hizmete yönelik ihtiyaçlarını dile getirmenin sağlık sektöründe yeni gelişmeler sağlayacağına ve değişim yaratabileceğine inanmaktadırlar. Bundan dolayı ilaç endüstrisi Müslümanların gereksinimlerine karşı daha hassas olmaya başlamaktadır.

Her yıl yaklaşık 3 milyon Müslüman hac ibadeti için Suudi Arabistan’daki Mekke’ye gitmekte. Aşırı kalabalık ve sıcak bu dönemde bazı hastalıkların yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Suudi Arabistan bütün hac için gelenlerin hastalıklara karşı aşılmasını zorunlu tutmaktadır. Aşıların içeriğiyle ilgili endişeleri ortadan kaldırmak adına ise 2012 yılında alternatif helal aşı onaylandı ve 2014 yılında üç Suudi şirketin iş birliğiyle Malezya’da helal aşı üretimi başlandı. Bu durum ilaç endüstrisinin Müslümanların ihtiyaçlarıyla ilgilenmesinin başlangıcı olarak kabul edilebilir. Küresel ilaç markaları Müslümanların sağlık hizmeti ihtiyacını henüz tam olarak karşılamamaktadır ve daha küçük işletmeler bu meseleyle daha fazla ilgilenmektedir. Örneğin Amerikalı Müslüman bir şirket olan Noor Vitamins çocuklar için helal vitaminler üretmektedir. İlaçların içeriğindeki

⁸⁴ İnternet: Ghanem, S. (March, 2016). “Eco-Friendly Hijabis: Taking a Sustainable Stance in Muslim Fashion”. Web: <https://www.triplepundit.com/2016/03/eco-friendly-hijabis-taking-sustainable-stance-muslim-fashion/> adresinden 03.08.2018 tarihinde alınmıştır.

⁸⁵ Helal ve Sağlıklı Yaşam: Farkındalık ve Sürdürülebilirlik, 6. OIC Helal Expo 2018.

maddeleri ve helal olanlarını ayrıntılı bir şekilde açıklayan bir ‘helal ilaç rehberi’ oluşturmak için gösterilen çaba sektörün önemini göstermektedir. Bunlardan biri olan Malezya Standardı Suudi Arabistan, Endonezya, Tayland, Filipinler ve İngiltere dahil olmak üzere bu sektörde ki ülkelere rehberlik yapmaktadır.⁸⁶

2016 yılında küresel bazda helal ilaç tüketimi 83 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir bu da ilaç sektöründeki küresel tüketimin % 6,8’ine denk gelmektedir. Bu tüketim harcamasının 2022 yılında potansiyel boyutunun 132 milyar dolara çıkacağı ve küresel tüketimde % 8,4’lük bir alan kaplayacağı tahmin edilmektedir. 2016 yılında helal ilaç sektöründe en çok tüketim harcamasının yapıldığı ülke 9,7 milyar dolar ile Türkiye olmuştur. Çizelge 4.11’de küresel bazda en çok helal ilaç tüketimi yapılan ülkeler gösterilmiştir.⁸⁷

Çizelge 4.11. Küresel Bazda En Çok Helal İlaç Tüketimi Yapılan Ülkeler

	ÜLKELER	Milyar(\$)
1	Türkiye	9,7
2	Suudi Arabistan	7,1
3	Amerika	6,7
4	Endonezya	5,7
5	Cezayir	3,8

Kaynak: State of the Global Islamic Economy Report 2017/18

Helal kozmetiğe olan talep dünyanın her tarafında yükselmektedir. Bu ürünlere hem zengin Müslüman müşteriler tarafından hem de ürünlerinde yüksek kalite ve güvenlik bekleyen orta sınıf müşteriler tarafından ilgi görülmektedir. Ancak Müslüman kadınlar tarafından kullanılan kozmetik ürünler hala tartışmalı bir alan olma özelliğini korumaktadır. Özellikle yapımında domuz yağının ve alkolün kullanıldığı kozmetik ürünler, bu ürünleri kullananlar ve kullanmayanlar arasında tartışma yaratmaktadır. Bu durumda en önemli konulardan birisi tüketicilerin ürünler hakkında ne derece bilgilendirildikleridir.⁸⁸

Birçok kozmetik ürünü haram olarak kabul edilen hayvansal ve alkol bazlı bileşenlerinden dolayı İslam tarafından kabul edilmemektedir. Kozmetik ürünlerde jelatin ve kollajen gibi hayvansal kaynaklı içeriklerle ilgili endişeler hem Müslümanlar hem de Müslüman olmayanlar tarafından helal kozmetik ürünlerine talep yaratmaktadır. Helal kozmetik ve güzellik ürünleri doğruluk, özgünlük ve sağlık arayan tüketicilere hitap

⁸⁶ Janmohamed, S. a.g.e., 98,99.

⁸⁷ State of the Global Islamic Economy Report 2017/18

⁸⁸ Rajagopal, S. (2011). “Halal certification: Implication for marketers in UAE”. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 141.

etmektedir. Helal kozmetik kavramı, Müslümanlar için yeni bir kavram olsa da özellikle kişisel bakım ürünlerinde daha seçici olan bilinçli tüketicilerden ve bilinçli olarak kozmetik ürünlerine para harcamayı tercih eden tüketicilerden büyük talep almaktadır.⁸⁹

Helal kozmetik pazarında ki büyüme, kullanılan malzemeler ve ürün içeriğiyle ilgili tüketici bilincinin artmasıyla beraber büyümektedir. Helal kozmetik ve güzellik ürünlerinde ki bu büyük talebin ana segmenti genç, dindar ve dinamik M jenerasyonudur. Helal kozmetikler kapsamında konsept, helal içerikler gibi üretimin kritik yönleri ve tayyab felsefesine uygun üretilmesi, depolanması, paketlenmesi ve teslim edilmesidir. Helal kozmetik ürünleri yeniliğin ötesine geçmiştir. Gelişmekte olan helal kozmetik pazarından yararlanan bir dizi kozmetik şirketi, hayvansal içerik içermeyen ve daha fazla güvence isteyen tüketicilerin artan talebini karşılamak için hayvanlar üzerinde test edilmeyen helal sertifikalı ürün hatları geliştirerek bu niş pazarı genişletmeye başlamaktadır. Organik, vegan, etik ve çevresel haklar ile ilgili gruplarla aktif işbirliği, küresel pazardaki helal kozmetik ürünlerin değerini daha da güçlendirmektedir. Helal kozmetik ürünleri Müslüman olmayan fakat organik ve ekolojik etik bilinci olan, doğal kozmetik ürünlerini yaşamına entegre etmiş modern tüketiciler arasında da hızlı bir şekilde ivme kazanmaktadır.⁹⁰

2016 yılında helal kozmetik sektöründe gerçekleşen toplam tüketim harcaması 57 milyar dolardı. Bu sayı o yıl küresel bazda ki tüketimin %7,3'üne denk gelmektedir. 2022 yılında gerçekleşmesi beklenen toplam tüketim harcaması ise 82 milyar dolardır ve toplam küresel tüketimin %8,1'ine denk gelmesi beklenmektedir. En çok tüketimi gerçekleştiren ülkelere baktığımız zaman ise Hindistan 5,1 milyar dolar ile ilk sırada yer almaktadır. Türkiye ise 3,3 milyar dolar ile dünyada dördüncü sırada yer almaktadır. Çizelge 4.12'te dünyada helal kozmetik sektöründe en çok tüketim harcamasının yapıldığı ilk beş ülke verilmiştir.⁹¹

Çizelge 4.12. Helal Kozmetik Sektöründe En Çok Tüketim Harcamasının Yapıldığı 5 Ülke

	ÜLKELER	MİLYAR (\$)
1	HİNDİSTAN	5,1
2	ENDONEZYA	3,7
3	RUSYA	3,6
4	TÜRKİYE	3,3
5	MALEZYA	3

⁸⁹ Nasdaq Omx Global Indexes and Edbiz Consulting, **The Global Halal Industry: An Overview.**

⁹⁰ Nasdaq Omx Global Indexes and Edbiz Consulting, **The Global Halal Industry: An Overview.**

⁹¹ State of the Global Islamic Economy Report 2017/18

Helal kozmetik sektöründe ki gelişmeler M jenerasyonu tüketicilerin de heyecan yaratmaktadır. Nefes alabilen ojelerin geliştirilmesi ve bu ojelerin su geçirmesi Müslümanları rahatlatmaktadır. Çünkü normal ojeler abdest alırken tırnaklara suyu geçirmemektedir ve bu şekilde abdest kabul olmamaktadır bu yüzden de Müslüman kadınlar abdest almadan önce ojelerini çıkarmak zorunda kalmaktadır. Ancak su geçiren ojelerin çıkması ile Müslüman kadınların günlük yaşantısını kolaylaşmaktadır. Bunun yanında helal kozmetik ürünleri daha geniş yelpazede yaşam tarzı ürün fırsatları sunmaktadır. Pakistan'ın ilk helal sertifikalı kozmetik markası Massarat Misabah, hepsi Türkiye'de üretilen allık, göz farı gibi güzellik malzemeleri piyasaya sürmektedir. Malezya merkezli Pretty Suci geniş ürün yelpazesini online mağaza üzerinden Malezya, Avustralya, Amerika Güney Kore ve Tayvan'a ulaştırmaktadır.⁹²

State of the Global Islamic Economy Report'a göre farkındalık(medya ve etkinlikler), yönetim(düzenleme ve belgelendirme), ticaret gücü ve sosyal(ilaç ve kozmetik fiyatlandırma indeksi) ana başlıkları altında değerlendirilen ve puanlanan helal kozmetik ve ilaç sektöründe gelişmiş en iyi on ülke çizelge 4.13'te verilmiştir.

Çizelge 4.13. Helal İlaç ve Kozmetik Sektöründe Gelişmiş En İyi On Ülke

	ÜLKE	PUAN
1	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	74
2	SİNGAPUR	63
3	MALEZYA	62
4	MISIR	53
5	PAKİSTAN	52
6	ÜRDÜN	50
7	SUUDİ ARABİSTAN	47
8	ENDONEZYA	42
9	FRANSA	41
10	UMMAN	40

KAYNAK: State of the Global Islamic Economy Report 2017/18

Kişisel ve güzellik ürünlerinin yaratmış olduğu tehlikeler kozmetik sektöründe endişelere yol açmaktadır. Bu ürünlerin yol açabileceği meme kanseri, genital anormallikler gibi hastalıklar dolayısıyla helal kozmetiğe olan talep artmış tüketici bu konuda bilinçlenmeye başlamıştır. Ancak sektörün potansiyeline rağmen, helal kozmetik ürünleri geniş bir tüketici kitlesine yayılamamıştır. Sektörde ve literatürde helal kavramıyla ilgili

⁹² State of the Global Islamic Economy Report 2017/18

Çalışmaların çoğu gıda alanında yapılmıştır. Bu nedenle üreticilerin ürünlerini etkin bir şekilde üretme ve pazarlamasını kolaylaştırması açısından tüketicilerin helal kozmetik ürünlerini nasıl algıladıklarının anlaşılması önemlidir.⁹³



⁹³ Mohezar, S., Zailani, S., Zainuddin, Z. (2016). "Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern". **Global Journal Al Thaqafah**, 6(1), 48.



5.TÜRKİYE'DE M JENERASYONU KADIN TÜKETİCİLERİN SPOR KİYAFETLERİ TÜKETİMİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı

Yıllarca göz ardı edilmiş bir kitle son zamanlarda dünyada pazarlama trendlerini etkilemek üzere ve geleceğe yön vermektedir. Bu kitle genç ve zihin yapısı geleneksele oranla daha farklı olan Müslüman tüketicilerdir. Bu tüketicilerin hayat tarzları geçmişe oranla daha farklı, teknolojiyle uyumlu, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan, modayı takip eden ve inancına ters düşmeyecek şekilde modern çağın yeniliklerinden faydalanan bir topluluk. Bunun yanında önemlerini gösteren bir diğer etken ise nüfus yapıları. Müslüman nüfusunun dünyada 2050 yılında 2.8 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bunlarla birlikte bu kitle markaların son yıllarda oldukça ilgisini çekmektedir. Yerel markaların yanında dünyaca ünlü moda ve spor markaları artık bu kitle için mal veya hizmet üretmektedir, buna henüz başlamayan markalar ise bu kitleye olan ilgisini çeşitli yollarla belli etmektedir. Örneğin HM giyim markasının tesettürlü bir kadını model olarak kullanması gibi.

Ekonomik tarafına bakılınca İslami ürünler pazarı dünyada büyük potansiyel taşımaktadır. State of the Global Islamic Economy raporuna göre İslami ürünler pazarının 2016 yılında gerçekleşen toplam büyüklüğü 5,807 trilyon dolardır ve bu rakamın 2022 yılında 9,302 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu pazar İslami finanstan helal kozmetiğe ve medyaya kadar geniş bir yelpazede tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Bu sektörler içerisinde de özellikle M jenerasyonu tüketicilerinin çok etkilediği İslami moda, helal ilaç ve kozmetik, helal turizm gibi sektörler giderek büyüklüğünü arttırmaktadır.

State of the Global Islamic Economy 2018 raporunda⁹⁴ İslami moda sektörü içerisindeki yükselen trendlerde ilk sırada spor kıyafeti sektörü yer almaktadır. Giderek daha fazla tesettürlü kadın spor salonlarında, parklarda veya çeşitli yerlerde spor yapmaktadır. Dünya spor sahnesinde daha fazla tesettürlü Müslüman kadınlar başarılı olmaktadır ve büyük organizasyonlarda yarışmaya katılmaktadır. Bunun gibi gelişmelerde M jenerasyonu kadınları açısından hem spor yapmayı hem de spor kıyafeti tüketmeyi teşvik etmektedir. Bu tezde M jenerasyonu arasında yükselen bir trend olan spor kıyafetleri tüketiminde,

⁹⁴ State of the Global Islamic Economy Report 2017/18

tüketicilerin bu kıyafetleri alırken hangi hususlara dikkat ettiği, şikayetleri, ürünlerin onlar için nasıl olması gerektiği ve satın alma davranışlarını araştırmak amaçlanmıştır.

5.2. Araştırmanın Önemi

M jenerasyonu kavramı pazarlama veya diğer bilim dallarında oldukça yeni bir kavramdır. Kavramı ilk olarak İngiliz yazar Shelina Janmohamed 2016 yılında yazdığı “Generation M: Young Muslims Changing the World” adlı kitabında bahsetti. O günden bu güne kavram yeniliğini hala korumaktadır. Türkiye’de akademik anlamda henüz bir araştırmaya konu olmamıştır. Bu tez kapsamında ki araştırma ise bu alanda ilk olacak olup kavramın bilinirliğine, markaların bu tüketicileri fark etmesine ve bu kitlenin değerinin anlaşılması için önemlidir. Ayrıca alanında ilk olacağı için pazarlama ve diğer bilim dallarının literatürüne katacağı yenilik dolayısıyla ayrıca önem taşımaktadır.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma kapsamında nitel analiz kullanılmıştır. Nitel analizin kullanılmasının nedeni ise nicel araştırma yöntemi ile verimli bilgiler toplanamayacağını düşünülmesi ve olayın derinlemesine araştırılmak istenmesidir. Ayrıca kavramın henüz çok yeni olması ve M jenerasyonu kitlesinin Müslüman pazarı içindeki alt bir grup olması konunun derinlemesine analiz edilmesini gerektirmiştir. Pazarlama bilimi doğası gereği insan ile ilgilidir bu noktada sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi bilim dallarıyla ilişki içerisindedir. Pazarlama bu bilim dallarıyla ilişkili olarak insan ve toplum davranışlarını da inceler. Bu davranışları ise sayılarla açıklamak bazen mümkün olmayabilmektedir. Niceliksel çalışmalar bize kaç kişinin nasıl davrandığını gösterse de ‘niçin’, ‘neden’ gibi soruları cevaplamakta yetersiz kalabilir. Bu yüzden bu araştırmada M jenerasyonu kadın tüketicilerin spor kıyafetleri tüketimine yönelik ‘neden’leri, ‘niçin’leri ortaya çıkarılmak istenmiştir.

Araştırma yöntemi(deseni) olarak etnografik yöntem kullanılmıştır. Etnografik yöntem, bir halkın veya kültür grubunun gelenekleri, inanç ve tutumları birbirleriyle bağlantıları vs. betimlemek için gösterilen bilimsel çalışmaların bütünüdür. Nitel düşünce temelli bu çabalar, araştırılan halkın veya kültür grubunun tamamını, bileşenlerini, onların arasındaki ilişkileri, grubun mensuplarının gözünden görüp onların kültür kodlarıyla açarak anlamayı içerir. Etnografi araştırma konusunu gündelik hayat içerisinde anlamayı amaçlar. Araştırmaya katılan kişilerin de gündelik hayatında hem somut hem de soyut bileşenler

mevcuttur. Bir yanda gündelik hayatın akışı içerisinde; farklı davranışları, sözleri, görünür etkileşimleri diğer tarafta; duyguları, düşünceleri, inançları vardır. Etnografik yöntem bunların her birini ayrı ayrı ve hepsini bütün olarak anlamaya çalışma çabasıdır.⁹⁵

Araştırmada kullanılan veri toplama tekniği yarı-yapılandırılmış mülakat tekniğidir. Bu teknik, araştırmacı tarafından daha önceden hazırlanan sorular çerçevesinde başlayan görüşmede araştırmacının araştırma konusundan ayrılmayacak bir şekilde bağımsız sorular sorma hakkına da sahip olduğu bir veri toplama tekniğidir. Burada ki amaç önceden hazırlanan sorular ve konuyla alakalı bağımsız sorular ile açık olmayan noktaları açıklığa kavuşturmak ve derinleştirmektir.

Verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, “çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır”.⁹⁶

5.4. Araştırma Örnekleme ve Sınırlıkları

Bu araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme temelli olmayan bir örnekleme yöntemidir. Bu yöntemin amacı, araştırma kapsamında sorulan sorularla ortaya çıkarılmak istenen zengin bilgi durumunu seçmektir. Bu açıdan, amaçlı örnekleme yöntemi birçok durumun, olgunun ve olayların ortaya çıkarılması ve açıklanmasında faydalıdır.⁹⁷ Daha iyi anlaşılması için örnek vermek gerekirse, bir araştırmacı x hastalığı hakkında bir araştırma yapacak olursa x hastalığını deneyimlemiş hastalara ulaşması gerekir. Araştırmada görüşülecek kişiler seçilirken önemli kriter x

⁹⁵ Kartarı, A. (2017). “Nitel Düşünce ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım”. **Moment Dergi**, 4(1), 217-218.

⁹⁶ Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

⁹⁷ Tarhan, Ö.(2015). “Sosyal Bilgiler Öğretmeni Adaylarının Politik Okuryazarlığa İlişkin Görüşleri”. **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3(9), 653.

hastalığını deneyimlemiş olmalarıdır. Bu yüzden araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılacaktır.⁹⁸

Bu araştırmanın konusunu M jenerasyonu kadın tüketicileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla görüşmeye katılacak kişiler belirlenirken, görüşülen kişilerin kendi inanç ve yaşam tarzıyla M jenerasyonu kavramının ilişkilendirilmesi esas alınmıştır. Bunun yanında görüşülen kişilerin hepsi tesettürlü Müslüman kadınlardan oluşmaktadır. Tesettürlü kadınların seçilmesinin nedeni ise İslami moda sektörünün hedef kitlesinde olmalarıdır. Bu ilişkinin anlaşılması için görüşülen kişilere daha önceden M jenerasyonu kavramını duyup duymadıkları sorulmuştur. Alınan yanıtlar karşısında sadece bir kişi kavramı önceden duymuş olup 29 kişi kavramı daha önce duymamıştır. Sonraki aşamada kavram detaylı olarak görüşmecilere açıklanmıştır. Açıklama şu şekildedir;

M jenerasyonu tüketicileri, inançlarını hayatlarının merkezlerine yerleştirmiş mal veya hizmet tüketirken inandıkları dine uygun düşecek şekilde tüketim yapan ve bu tüketimi yaparken de modern çağın yeniliklerinden geri kalmak istemeyen Müslüman tüketicilerdir. Bu jenerasyon çağdaş, teknolojiyle uyumlu, modayı takip eden ve küreselleşen dünyada Batılılaşarak değil kendi kimliklerini koruyarak modernleşen bir jenerasyondur. Ayrıca kavramın yaratıcısı Shelina Janmohamed bu jenerasyonu şöyle özetlemiştir: yaş ortalaması 15-35 yaş arası değişen, Müslüman kimliğiyle gurur duyan, basite indirgenen önyargı ve basmakalıp düşüncelerden bunalmış, kendine güvenen, klişelere karşı çıkan, moda ve teknolojiyle uyumlu modern gençler.

Bu açıklama yapıldıktan sonra görüşmecilere kendi inanç ve yaşam tarzları göz önünde bulundurulduğunda kendilerini M jenerasyonu kavramıyla ilişkilendirip ilişkilendirmedikleri sorusu yöneltilmiştir. Bu soru karşısında kendisini bu kavramla ilişkilendiren kişiler görüşmeye dâhil edilmiştir.

Araştırma Ankara ilinde yapılmış olup görüşmeye katılan kişiler öğrencilerden ve çeşitli özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları ise şu şekildedir:

- Birçok araştırmada olduğu gibi araştırma bulgularının genellenememesi, araştırmanın temel sınırlılığıdır. Araştırma bulguları pazarlama literatüründe yeni

⁹⁸ Başkale, H.(2016). "Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi". **Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi**, 9(1), 26.

olsa da ve pazarlama bilimine katkısı olacak olsa da araştırma bulgularının her durumda geçerli olacağını iddia etmek pek mümkün değildir.

- Araştırmanın örnekleme zaman ve mekân kısıtlılıklarından dolayı Ankara ilinde oluşturulmuştur ve sadece kadın tüketiciler ile görüşülmesi araştırmanın diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

5.5. Araştırma Soruları

1. Kısaca kendinizden bahseder misiniz?

2. M jenerasyonu kavramını duydunuz mu? Duyduysanız kendi inanç ve hayat tarzınızı göz önüne aldığınızda kendinizi M jenerasyonu kavramıyla ilişkilendiriyor musunuz? (Görüşme yapılan kişi M jenerasyonu kavramını duymamış ise araştırmacı kavramı detaylı bir şekilde açıklayacaktır)

3. Piyasada var olan tesettür veya spor markalarının sattıkları spor kıyafetleri sizin ihtiyaçlarınızı karşılıyor mu ürünlerden memnun musunuz?

3a. Eğer memnunsanız geliştirilmesini veya eklenmesini istediğiniz şeyler var mı?

3b. Karşılıyorsa hangi konularda sıkıntı çekiyorsunuz, ürünlerin nasıl olmasını isterdiniz? Piyasada spor kıyafeti ihtiyacınızı karşılayacak ürünler olsa bu ürünleri satın alma eğiliminiz nasıl olurdu?

4. Spor kıyafeti alacak olsanız sizin için hangi kriterler önemli olurdu? İslam'a uygun olması, kalitesi, tasarımı(modaya uygunluk) bu üç kavramı önem sırasına göre sıralayabilir misiniz?

5. Bazı spor markaları spor yaparken veya günlük kullanımda daha rahat olması için spor başörtüsü üretmeye başladı. Bu ürünlerin tasarımı veya kullanışlı olması hakkındaki fikirleriniz nedir?

Veri toplama tekniği olarak yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği kullanıldığı için bu soru formunun yanında konudan sapmayacak şekilde görüşmecilerden spor yapıp yapmadıkları, spor yapmak için hangi alanları kullandıkları, kaliteli spor kıyafetlerinin onları spora teşvik edip etmedikleri gibi bilgilere de ulaşılmıştır.

5.6. Geçerlik ve Güvenirlik

Bilimsel çalışmaların en önemli ölçütlerinden biri de çalışma sonucunun inandırıcılığıdır. Güvenirlik ve geçerlik nitel araştırmada kullanılan ölçütlerden ikisidir. Nitel çalışmalarda ise bu ölçütler nicel çalışmalardan farklı olarak ele alınır.

Literatürde farklı geleneklere mensup pek çok nitel araştırmanın niteliğini arttırıcı ölçütler vardır. Bu ölçütlerden yaygın olarak kullanılanlar aşağıdaki çizelgede verilmiştir.⁹⁹

Çizelge 5.1. Literatürde yaygın kullanılan niteliği arttırıcı ölçütler

YAZAR	ÖLÇÜTLER
Guba (1981), Lincoln ve Guba (1986)	Güvenduyulabilirlik: İnandırıcılık, aktarabilirlik, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik
Carr ve Kemnis (1986)	İfadenin gerçekliği, ifadenin anlaşılabilirliği, konuşmacının samimiyeti, konuşma hakkı
Eisenhart ve Hove (1992)	Araştırma soruları, veri toplama ve analiz teknikleri arasında uyumun sağlanması, uygun veri toplama ve analiz yöntemlerinin uygulanması, ilgili literatürle kıyaslandığında inanılabilir bulgulara ulaşılması, bütün ölçütlerin uygun bir şekilde kullanımı
Sandelowski (1986, 1993)	İNandırıcılık, uyarlanabilirlik, izlenebilirlik, onaylanabilirlik, yaratıcılık, uygun desenleme
Maxwell (1992)	Betimsel geçerlik, yorumlayıcı geçerlik, kuramsal geçerlik, değerlendirmeci geçerlik, genellenebilirlik
Lather (1993)	Alaycı (ironic), mantık ötesi (paralogical), kök (rhizomatic), duysal geçerlik (voluptuous)

⁹⁹ Arastaman, G., vd. (2018). "Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme". **YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi**, 15(1), 49.

Leininger (1994)	İnandırıcılık, onaylanabilirlik, anlamın bağlamsallığı, tekrarlayan kalıplar, doygunluk, aktarabilirlik
Thorne (1997)	Yöntembilimsel bütünlük, temsili inandırıcılık, analitik mantık, yorumlamada yetkinlik
Whittemore, Chase ve Mandle (2001)	Birincil ölçütler: İnandırıcılık, otantiklik, kritiklik, bütünlük İkincil Ölçütler: Açıklık, canlılık, yaratıcılık, tamlık, uyumluluk

Yukarıdaki tabloda literatürdeki yaygın olarak kullanılan ölçütler verilmiştir. Bu çalışma kapsamında ise Guba (1981)¹⁰⁰, Guba ve Lincoln (1982)¹⁰¹ yılında geliştirdiği güvenduyulabilirlik (trustworthiness) ölçütü esas alınmıştır. Güvenduyulabilirlik ölçütü altında inandırıcılık, aktarılabilirlik, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik kriterleri incelenir. Bu kriterler literatürde altın standartlar olarak yer alır ve bir araştırmanın doğruluğunu kontrol etmek için bu kriterlerin bir ya da daha fazlasını belirtmesi önerilir.¹⁰²

İnandırıcılık: İç geçerlilik faktörü olan inandırıcılığı arttırmanın pek çok yolu vardır. Uzun süreli etkileşim, katılımcı teyidi, uzman incelemesi ve katılımcı dürüstlüğünü destekleyici gibi pek çok yolla nitel bir çalışmada inandırıcılık arttırılabilir. Nitel araştırmalarda katılımcıların bakış açılarının doğru yorumlanması ve görüşme deneyimlerinin bütüncül bir şekilde yorumlamak nitel araştırmalarda inandırıcılığı sağladığı söylenebilir.

Bu araştırmada görüşmeye katılan her kişiye görüşmeyi reddetme seçeneği tanınmıştır bunun yanında görüşme sırasında da herhangi bir gerekçe göstermeden ayrılacakları bilgisi verilmiştir. Görüşmelerin yapılması için 56 kişiye teklifte bulunmuş kabul eden 30 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde görüşmeye katılan kişiler kendi iradeleri ile katkı sunmayı tercih etmiş ve samimi bir görüşme ortamı oluşturmak esas alınmıştır.

¹⁰⁰ Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries.

Educational Technology research and development, 29(2).

¹⁰¹Guba, E. G., Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry.

Educational Communication and Technology Journal, 30 (4).

¹⁰² Creswell, J. W. (2003). **Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. California: Sage Publications.

Görüşmeye katılan kişilere soruların tek bir doğru cevabı olmadığı içlerinden gelerek istedikleri ifadeleri kullanabilecekleri anlatılmış ve bu konuda teşvik edilmiştir. Bu yol ile katılımcı dürüstlüğü desteklenmiştir.

Aktarılabirlik: Nicel araştırmalardaki genelleme kavramının karşılığı nitel araştırmalarda aktarılabirliktir. Bu kavrama göre bir çalışmanın sonuçları benzer Őartlarda ki çalışmalara aktarılabirmelidir. Ayrıca aktarılabirlik nitel araştırmalarda dış geğerliliği sağlamaktadır. Guba ve Lincoln aktarılabirliğin sağlanması için amaçlı örnekleme ve ayrıntılı betimlemenin olması gerektiğini söylemişlerdir. Amaçlı örnekleme yoluyla örneklemeden alınan verilerin maksimum seviyeye çıkarılmasını, ayrıntılı betimleme ile araştırmacı sonuçlara kendi yorumunu katmadan ve verinin doğasına sadık kalarak okuyucuya ham verinin sunulmasını savunmuşlardır. Görüşmecilerden elde edilen veriler bu durumda alıntılanarak kullanılabilir.

Bu araştırma kapsamında yapılan çalışmada örnekleme seçimi olarak amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi ile toplanan verilerin daha sağlıklı sonuçlar doğuracağı düşünölmüştür. Görüşmeye katılan kişilerin tamamı kendisini M jenerasyonu kavramı ile ilişkilendirmiş ve tesettür pazarının hedef kitlesine giren Müslöman tüketicilerden oluşmaktadır. Bunun yanında araştırmada toplanan verilerin doğasına sadık kalınmış araştırmacı tarafından sadık kalınmış herhangi kişisel bir yorum ile veriler manipöle edilmemiştir. Ayrıca görüşmelerden elde edilen veriler çalışmada alıntılanarak konuya uygun bir Şekilde sunulmuştur.

Onaylanabilirlik: Onaylanabilirlik genel olarak araştırma kapsamında yapılan görüşmenin içeriğini yansıtmayla ilgilidir. Holloway ve Wheeler, onaylanabilirlik için şu kriterlerin olmasını önermektedir;

- Ham verilerin olmasını sağlamak için ses kayıt cihazı gibi araçların kullanılması
- Verilerin analiz edilerek sunulması
- Çalışma kapsamında temaların, kodların, kategorilerin oluşturulması
- Çalışmada kullanılan yöntem ve prosedürler
- Çalışmanın amacı ve hedefleri
- Araştırmada kullanılan veri toplama teknikleri, ölçümlerin nasıl yapıldığı

Bu araştırma kapsamında veri toplamak için ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmiş hali ise araştırma bulguları başlığında değerlendirilmiştir. Çalışma

kapsamında görüşmecilere kod atanmış olup araştırma verileri belli kategorilerde analiz edilmiştir.

Güvenilebilirlik: Güvenilebilirlik ölçütü araştırma sonuç ve analizinin tutarlı bir sürecin sonucu olması anlamına gelir. Süreç mümkün olduğunca açık ve tekrarlanabilir olmalıdır. Nitel araştırmalarda güvenilebilirliği sağlamak için veri kaynaklarını çeşitlendirme, kullanılan yöntemi çeşitlendirme veya verilerin analizi ve yorumlaması için birden fazla araştırmacının varlığı gibi uygulamalar kullanılabilir. Bu araştırma kapsamında ise veri kaynakları çeşitlendirilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin sadece belli bir gruptan olmaması için öğrenci ve özel sektör veya kamu çalışanı M jenerasyonu bireyleri de araştırmaya dâhil edilmiştir.

5.7. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde yarı –yapılandırılmış mülakat tekniği ile toplanan veriler analiz edilmiş olup ayrıntılar aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya katılan görüşmecilere G1, G2, G3 gibi kodlar atanmış olup araştırma kapsamında bu kodlar ile anılacaklardır. İlk olarak araştırmaya katılan katılımcıların kısa demografik bilgilerine değinilip spor ile olan ilişkilerine yer verilecektir. İlerleyen kısımlarda toplanan veriler belli kategoriler altında değerlendirilecektir.

Çizelge 5.2. Görüşmeci bilgileri

KOD	YAŞ	MESLEK	SPOR	SPOR YAPTIĞI ALAN
G1	20	Öğrenci	Yapıyor/ yürüyüş, koşu	Açık alanlar, spor parkları
G2	23	Öğrenci	Yapıyor/fitness	Kadınlara özel spor salonları
G3	22	Öğrenci	Arada yapıyor/ yürüyüş, koşu	Açık alanlar, spor parkları

G4	18	Öğrenci	Arada yapıyor/ fitness	Spor salonları
G5	19	Öğrenci	Yapmıyor	
G6	24	Öğrenci	Yapıyor/fitness	Spor salonları
G7	20	Öğrenci	Yapmıyor	
G8	23	Öğrenci	Yapıyor/fitness	Kadınlara özel ve karışık spor salonları
G9	21	Öğrenci	Yapıyor/pilates	Kadınlara özel spor salonları
G10	20	Öğrenci	Yapıyor/koşu ve yürüyüş	Açık alanlar, spor parkları
G11	22	Öğrenci	Arada yapıyor/koşu, yürüyüş	Açık alanlar, spor parkları
G12	22	Öğrenci	Yapıyor/tenis, koşu, yürüyüş	Açık alanlar, spor parkları
G13	21	Öğrenci	Yapıyor/yüzme	Kadınlara özel yüzme havuzları
G14	21	Öğrenci	Yapıyor/fitness	Spor salonları
G15	19	Öğrenci	Yapıyor/pilates	Kadınlara özel spor salonları
G16	26	Özel sektör çalışanı	Yapıyor/fitness	Spor salonları

G17	23	Özel sektör çalışanı	Yapıyor/pilates	Spor salonları
G18	20	Öğrenci	Yapıyor/tenis	Açık alanlar
G19	22	Öğrenci	Yapıyor/yüzme	Kadınlara özel yüzme havuzları
G20	25	Özle sektör çalışanı	Yapıyor/pilates	Kadınlara özel spor salonları
G21	27	Özel sektör çalışanı	Yapıyor/fitness	Kadınlara özel spor salonları
G22	26	Özel sektör çalışanı	Yapıyor/ koşu, pilates, yüzme	Açık alanlar, spor parkları, ev
G23	24	Özel sektör çalışanı	Yapıyor/ koşu, yürüyüş	Açık alanlar, parklar
G24	28	Özel sektör çalışanı	Yapıyor	Kadınlara özel spor salonları ve açık alanlar
G25	25	Özel sektör çalışanı	Yapıyor	Spor salonları, açık alanlar
G26	27	Özel sektör çalışanı	Yapıyor/pilates	Kadınlara özel spor salonları
G27	27	Özel sektör çalışanı	Yapıyor/pilates	Kadınlara özel spor salonları
G28	30	Özel sektör çalışanı	Yapıyor/fitness	Spor salonları
G29	29	Özel sektör çalışanı	Yapıyor/yüzme, koşu, yürüyüş	Açık alanlar, spor parkları

G30	25	Özel sektör çalışanı	Yapıyor/fitness, pilates	Spor salonları
-----	----	----------------------	--------------------------	----------------

Demografik bilgiler ışığında yapılan görüşmelerde 13 kişi özel sektör çalışanıdır 17 kişi ise öğrencilerden oluşmaktadır. Yapılan görüşmelerde sadece 2 kişi spor yapmıyor olarak gözükmemektedir. Zaten spor kıyafetleri sadece spor esnasında değil günlük kullanımda da rahatlık açısından tüketilmektedir. Görüştüğümüz kişiler spor kıyafetlerini sadece spor esnasında değil günlük hayatta da rahatlığı açısından tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu spor yapmayan 2 kişiden G5 spor kıyafeti tüketirken G7 hem spor yapmıyor hem de spor kıyafeti kullanmadığını ifade etmiştir. Ancak G7'nin alınmasının sebebi şikâyet ettiği konuların tesettüre uygun spor kıyafetleri konusunda önem arz etmesidir.

Spor yapılan yerlere baktığımız zaman ise tek bir tarafa ağırlık olduğunu görmemekteyiz. Kadınlara özel spor salonları tercih edildiği kadar, karışık salonlarda tercih edilmektedir bunun yanında açık alanlar ve spor parkları da tercih edilmektedir. Önceye göre tesettürlü kadınlar şimdi daha çok spor yapmaktadır. Kadınlara özel açılan spor salonları, M jenerasyonunun başını çektiği tesettürlü kadınların değişen hayat tarzları, kadınların artık daha çok özgüvenli olması gibi sebepler spor yapmaya daha çok teşvik etmektedir.

Araştırmanın ikinci sorusu görüşme yaptığımız kişilerin kendi inanç ve hayat tarzı göz önüne alındığında M jenerasyonu kavramıyla kendilerini ilişkilendirip ilişkilendirmemeleriydi. Bu çalışmada önemli olan görüşmecilerin bu kavram ile kendilerini ilişkilendirmeleriydi. Kavram henüz çok yeni olduğu için görüşmeye katılan kişilerden sadece 1 kişi kavramı daha önceden duymuş geri kalan 29 kişi daha önce duymamış olduklarını ifade etti. Duymayan 29 kişiye kavram araştırmacı tarafından detaylı bir şekilde anlatıldı ve ardından kendilerini ilişkilendirip ilişkilendirmedikleri soruldu. Görüşmecilere M jenerasyonu kavramıyla ilgili olarak şu açıklama yapıldı;

M jenerasyonu tüketicileri, inançlarını hayatlarının merkezlerine yerleştirmiş mal veya hizmet tüketirken inandıkları dine uygun düşecek şekilde tüketim yapan ve bu tüketimi yaparken de modern çağın yeniliklerinden geri kalmak istemeyen Müslüman tüketicilerdir. Bu jenerasyon çağdaş, teknolojiyle uyumlu, modayı takip eden ve küreselleşen dünyada Batılılaşarak değil kendi kimliklerini koruyarak modernleşen bir jenerasyondur. Ayrıca kavramın yaratıcısı Shelina Janmohamed bu jenerasyonu şöyle özetlemiştir: yaş ortalaması 15-35 yaş arası değişen, Müslüman kimliğiyle gurur duyan, basite indirgenen önyargı ve

basamakalıp düşüncelerden bunalmış, kendine güvenen, klişelere karşı çıkan, moda ve teknolojiyle uyumlu modern gençler.

Bu açıklama yapıldıktan sonra kendisini kavramla ilişkilendiren kişiler görüşmeye alındı. Daha önceden de belirtildiği gibi 56 kişiye görüşme teklifi yapılmış olunup 30 kişi ile görüşme yapılmıştır. Bu 56 kişiden 5 kişi kendisiyle kavramı ilişkilendirmediği için görüşme yapılmamıştır.

Kavram ile kendisini ilişkilendiren bazı görüşmeciler şunları ifade etti;

G1: *Yani evet, yaşam şeklim bu tanıma uyuyor. Modern çağ ister istemez gençleri etkiliyor her yönden. Teknoloji, moda, ortamlara girme olsun bunları takip eden ve etkilenen bir insanım.*

G10: *Evet sonuçta bu kimliği koruyarak hayatımızı devam ettiriyoruz ve bazı düşüncelerle de uğraşmak zorunda kalıyoruz bu tarz ortaya atılan bir fikir bence gayet güzel ve uygun. Bende bunun içinde olduğumu düşünüyorum.*

G21: *Evet şöyle dini inanışım, giyinişim, veya bu konudaki düşüncelerimi teknoloji, moda gibi konularla birleştiriyorum. İnancımın taviz vermeyecek bir şekilde günümüze ayak uydurmaya çalışıyorum.*

G24: *Bence günümüzde ki gelişmelere uyum sağlamak gerekiyor. Dediğiniz gibi sosyal medya ve internet Müslümanların kendilerini ifade etmesi için olumlu yönde kullanılabilir. Bende eğlencenin yanında dini paylaşımlar yapmak için kullanıyorum sosyal medyayı veya bilmediğim bir konuyu youtube'da bir hocadan dinleyebiliyorum veya iş yerine giderken giyimime özen gösteriyorum. İnancıma ters düşmeyeceği şekilde modern yaşamaya çalışıyorum.*

G27: *Evet ilişkilendiriyorum. Bu saydıklarınız aslında normal şeyler. Ama bir tesettürlü kadın yapınca sanki olay oluyor olmaması lazım aslında.*

Araştırmanın üçüncü sorusunda görüşmecilere tesettür veya spor markalarının sattıkları spor kıyafetlerinden memnun musunuz diye soruldu. Tesettüre uygun spor kıyafetleri henüz çok popülerleşmiş bir konu değil bu yüzden bu soruda ki amaç bireylerin ne türlü şikâyetleri olduğu firmaların bu şikâyetler karşısında neler yapabileceğini saptamak. Bu sayede talepleri karşılayacak tüketicileri memnun edecek ürünler piyasaya sürülebilir.

Soru karşısında 22 kişi ihtiyaçlarını karşılamadığını ifade ederken 5 kişi karşıladığını 3 kişi ise kısmen karşıladığını ifade etti. Karşılamadığını ifade eden 22 kişinin şikâyetleri 4

kategoriye ayırmak mümkün. Bunlar; tesettüre uygun olmaması, kalite kumaşı ve rahatlığının kötü olması, çeşitliliğin az ve tasarımların çok iyi olmaması ve son olarak ürünlerin pahalı olması.

Tesettüre uygun olmaması

G1: *Piyasada ki spor kıyafetleri karşılamıyor şahsım adına onu söyleyebilirim. Tesettüre uygun spor kıyafeti bulmak zor tam tesettürü karşılamıyorlar.*

G2: *Tesettüre daha uygun şekilde tasarlanmış olmasını isterim. Bunun yanında da çok fazla çeşitlilik yok.*

G3: *Spor kıyafeti alamaya çalışıyorum ama hem tesettüre uygun değil hem de uygun olanların kalitesi kötü oluyor. Bunun yanında tesettür sektöründe yeni popülerleştiği için spor kıyafetleri çok pahalı oluyor.*

G14: *Küresel markaların tesettüre uygun kıyafetler çıkarmasını isterdim onların öncülük yapması küçük markalarında kendilerini geliştirmelerini sağlayacaktır. Darlık büyük sıkıntı.*

G21: *Tesettüre uygunluk olarak karşılamıyor. Kadınlara özel salonda çalışırken pek sıkıntı olmuyor orası sorun değil ama günlük kullanımda veya dışarıda spor yapmak için tesettüre uygunluk açısından karşılamıyor.*

G26: *Karşılamıyor. Tesettür markalarının sattıkları spor kıyafetleri hoşuma gitmiyor. O yüzden popüler markalardan alıyorum ancak onlarda tesettüre uygun değil o yüzden üzerine vücut hatlarımı belli etmeyecek kıyafetlerde giymek durumunda kalıyorum.*

Kumaş kalitesi ve rahatlık

G11: *Kumaşların daha düzgün olmasını isterdim. Tesettür piyasasında çok fazla sentetik ve naylon kullanılıyor. Çok ucuza mal edip çok pahalıya satıyorlar. O yüzden pamuk olması önemli ürünlerin.*

G12: *Normal spor kıyafetlerinde kullanılan kaliteli kumaşların kullanılmasını isterim ve tasarımlarının da geliştirilmesini.*

G16: Ürünler rahat değil. Çok tek tip ürün var ve kumaşları da polyester. Yani küresel markaların bu konuda daha çok bizim ihtiyaçlarımızı karşılayabilir ancak onlarda da fiyat pahalı oluyor.

G22: Çok rahat olmuyor bize uygun spor kıyafetleri. Mesela ben pilates yapıyorum bana uygun daha rahat kıyafetlerin olmasını isterim.

G23: Yeteri kadar salaş ve kaliteli değil. Kumaşları daha pamuklu ve modelleri tesettüre uygunluk açısından daha salaş olabilir.

G25: Kalite yönünden sıkıntılı. Çok fazla çeşitlilik bulamıyoruz. Genelde aynı tarz üretimler oluyor.

G30: Benim için olmazsa olmaz kumaşların pamuk olması. Ama tesettür piyasasında çok fazla polyester kullanılıyor bu da hem rahat değil hem de zararlı.

Tasarım ve çeşitlilik

G7: Ürünler çok tek tip ve sürekli aynı tip ürünler almak istemiyorum. Bunun yanında ürünlerin spor yanında dışarıda giyilebilecek kadar tasarımlarının iyi olmadığını düşünüyorum.

G9: Tesettür kıyafetlerinin sattığı spor kıyafetlerini çok sevmiyorum bana çok hitap etmiyor. Genel anlamda küresel markaların sattığı spor kıyafetlerini alıp tesettüre uygun hale getirmeye çalışıyorum. Ben bazen erkek reyonundan da giyiniyorum bu tarz ürünleri çünkü bolluğu istediğim gibi kadın reyonundan bulamıyorum o yüzden bazen erkek reyonundan alıyorum daha rahat olduğu için.

G18: Tam karşılamıyor çeşitlilik konusunda sıkıntı var bence.

G24: Maalesef karşılamıyor. Çok fazla tek tip ürün var. Tesettüre uygun olmayan spor kıyafetleri çok daha güzel ve kaliteli ancak dar oldukları için onları alamıyoruz. Çeşitlilik biraz daha artsa tesettüre uygun spor kıyafetlerinde daha iyi olur bizim için. Birde kalite konusu var. Tesettür kıyafeti satan internet sitelerinden yaptığım spor kıyafeti alışverişinde gelen ürünün kalitesini pek beğenmedim.

G27: Geçmişe göre daha iyi ama tamamen memnunum diyemem. Hala tasarım ve kalite yönünden sıkıntılar var. Tesettüre uygun olunca hemen atlayıp alacağımızı sanıyorlar herhalde . Bu konuda biraz daha özen göstermeliler.

Pahalılık

G7: Çok pahalı ürünler. Normal spor kıyafetlerine nazaran tesettüre uygun diye daha pahalıya satıyorlar.

G8: Fiyatlar çok yüksek. Normal bir spor kıyafetine biraz kol boyu ekleyip tesettüre uygun satıyorlar fiyatı da iki katına çıkartıyorlar.

G13: Spor kıyafetleri sektörünün daha çok gelişmesini isterim. Çünkü ne kadar gelişirse fiyatlar biraz daha düşer çok pahalıya satılıyorlar.

G29: Tesettür piyasası bizim ihtiyaçlarımızı karşılamaktan ziyade bizi sömürmek üzerine kurulmuş bir piyasa. Çok güzel ürünler bulunsa da fiyatlar çok pahalı. Tesettürlü olmayan kadınların alabileceği çok daha uygun kıyafetler varken biz tesettürlü olduğumuz için fiyat anlamında mağdur ediliyoruz.

Satın Alma Davranışı

Üçüncü soruyla bağlantılı olarak eğer piyasada ihtiyacınızı karşılayacak spor kıyafetleri olsa bu ürünlere karşı satın alma davranışınız nasıl olur sorusu yöneltmiştir. Bununla ilgili olarak anlamlı bir sonuç ortaya çıkmıştır. Genel olarak şikâyetçi olan ve kısmen memnun olan görüşmeciler olumlu yönde ifadeler kullanmıştır.

G2: Tesettüre uygun spor kıyafeti olsa bu beni spora da daha fazla teşvik edebilir çünkü ben dışarıda da spor yapmayı seviyorum. Dışarıda daha rahat spor yapardım.

G4: Spor yapmasam da tasarım olarak güzel olsa spor kıyafetleri ve tesettüre uygun olsa günlük hayatta da giyerdim.

G7: Tesettüre uygun spor kıyafetleri olsa bu beni spora teşvik etmese bile satın alırdım. Dışarıda giymek için veya yürüyüş yapmak içinde alabilirdim çünkü normal tesettür kıyafetleri rahat olmuyor.

G12: Uygun ürünler olsa beni spor yapmaya teşvik eder tabi ki satın almaya da. Özellikle benim gibi dışarda spor yapmayı tercih edenler için.

G16: Yani tabi ki alırım. Spor yaparken giydiğim kıyafetler çok rahat olmuyor. İhtiyacımı karşılayacak ürünler olsa daha iyi spor yapabilirdim.

G23: İhtiyacıma cevap veren ürünler olsa daha fazla alırım. Spor da geçtim mesela şimdi yaz ayları geliyor insan daha rahat ve salaş şeyler giymek istiyor. Kaliteli ürünler olsa bu yüzden tercih ederdim.

G24: Yani satın alma eğilimim şöyle olur sonuçta spor kıyafetleri alıyorum alacağım kalitesiz ürünler yerine ihtiyacıma karşılayacak kaliteli olanı alırım.

G28: Evet alırım. Çünkü tesettüre uygun hale getirmek için iki veya üç parça kıyafet almak durumunda kalıyorum. Tesettüre uygun spor kıyafetleri olsa alırım.

Satın Almayı Etkileyen Önemli Kriterler

Görüşmecilere yöneltilen dördüncü soruda ise spor kıyafeti alırken onlar için en önemli kriterlerin hangileri olduğu soruldu. İslam'a uygun olması, kalitesi ve tasarımının güzel olması (modayla uygun olması) kriterlerini önem sırasına göre sıralamaları istendi. Bu sıralamalar çizelge 5.3'te gösterilmiştir.

Çizelge 5.3. Satın almayı etkileyen önemli kriterler sıralaması

KOD	1. KRİTER	2.KRİTER	3.KRİTER
G1	İslam' uygunluk	Kalite	Tasarım
G2	İslam'a uygunluk	Tasarım	Kalite
G3	İslam'a uygunluk	Kalite	Tasarım
G4	Kalite	Tasarım	İslam'a uygunluk
G5	Kalite	Tasarım	İslam'a uygunluk
G6	İslam'a uygunluk	Tasarım	Kalite
G7	İslam'a uygunluk	Tasarım	Kalite
G8	Kalite	İslam'a uygunluk	Tasarım

G9	Tasarım	Kalite	İslam'a uygunluk
G10	Kalite	İslam'a uygunluk	Tasarım
G11	İslam'a uygunluk	Kalite	Tasarım
G12	Kalite	İslam'a uygunluk	Tasarım
G13	İslam'a uygunluk	Kalite	Tasarım
G14	Kalite	İslam'a uygunluk	Tasarım
G15	İslam'a uygunluk	Kalite	Tasarım
G16	Kalite	Tasarım	İslam'a uygunluk
G17	Kalite	Tasarım	İslam'a uygunluk
G18	İslam'a uygunluk	Tasarım	Kalite
G19	Tasarım	İslam'a uygunluk	Kalite
G20	İslam'a uygunluk	Tasarım	Kalite
G21	Kalite	İslam'a uygunluk	Tasarım
G22	İslam'a uygunluk	Kalite	Tasarım
G23	Kalite	Tasarım	İslam'a uygunluk
G24	Kalite	Tasarım	İslam'a uygunluk
G25	İslam'a uygunluk	Kalite	Tasarım
G26	İslam'a uygunluk	Tasarım	Kalite

G27	Kalite	Tasarım	İslam'a uygunluk
G28	İslam'a uygunluk	Kalite	Tasarım
G29	Kalite	İslam'a uygunluk	Tasarım
G30	Kalite	Tasarım	İslam'a uygunluk

Bu sıralamalar çerçevesinde 14 kişinin birinci satın alma kriteri İslam'a uygun olması, 14 kişi için kalitesi ve 2 kişi içinde tasarımı önemlidir. İkinci önemli kriter baktığımız zaman ise 14 kişi için tasarım, 9 kişi için kalitesi, 7 kişi içinde İslam'a uygun olması sonucu çıkmıştır. Kalite ile İslam'a uygunluk birinci kriterde eşit sayılarda çıkmıştır. Bunun en önemli sebebi de ürünlerde kullanılan kumaşların kalitesiz olması. Genel olarak görüşmecilerin şikâyet ettiği konu ürünlerde pamuk kullanılmaması. Tesettür piyasasında polyester, sentetik ve naylon maddeleri oldukça fazla kullanıldığını ifade eden görüşmeciler artık daha fazla kumaş kalitesi ve pamuk kullanılmasını istemektedirler. Tasarım konusuna değinecek olursak eğer ikinci önemli kriterde tasarım olduğunu ifade eden 14 kişi olmuştur. Görüşmeciler artık tesettüre uygun spor kıyafetlerinin dışarıda da giyinilecek kadar tarz ve güzel olmasını talep etmektedirler. Bazı görüşmeciler tesettür markalarının sattıkları spor kıyafetlerini evde giyilebilecek pijamalara benzetmişlerdir.

Burada şu hususu atlamamak gerekir. Birinci satın alma kriterine kalite veya tasarımı koyanlar bu sıralamayı şu yönden yapmışlardır. İslam'a uygunluk onlar için olmazsa olmaz ama İslam'a uygun diye tasarımı veya kalitesi kötü ürünü tercih etmemektedirler. Onlar için kalite veya tasarım şartları yerindeyse İslam'a uygun olanı tercih etmektedirler. O yüzden ilk kriter kalite veya tasarımı koymuşlardır.

Spor Başörtüsü

Son soruya geldiğimizde görüşmecilere son 1-2 yıldır piyasa sürülen spor başörtüsü hakkında ki görüşlerini sorduk. Bu girişimi başlatan dünyaca ünlü spor markası Nike'ın çıkardığı Pro Hijab ürünüdür. Son yıllarda gerek moda gerek spor markaları olsun bu kitleyle ilgilenmeye başlamışlardır. Nike'ın bu girişimi bütün dünyada yankı uyandırdı ve pek çok habere konu oldu. Bu spor başörtüsünü diğerlerinden ayıran özellikleri; nefes alabilen bir

kumaş, ter tutmayan özellik, esnek file ve elastik bağ gibi diğer başörtülerinde olmayan özellikleri vardır. Nike'ın bu girişiminden sonra bazı yerel markalarda spor başörtüsü çıkarttı. Bu ürünün gerek yenilikçi bir ürün olması gerek Türkiye'de ki yansımaları merak edildiği için görüşmecilere bu ürün hakkında ki fikirleri soruldu. Bu soruyla amaçlanan şey bu yenilikçi ürünün spor yapmak isteyen veya günlük hayatta kullanmak isteyen tüketicilerin bu üründe beğendikleri veya beğenmedikleri yanlar. Beğenmedikleri yanlar ile bu tarz ürünler üretmek isteyen markalara rehberlik yapacaktır veya Nike markasının ihtiyaç duyması halinde bu ürününü geliştirmesi gerekecektir.

Görüşmecilerin çoğu bu ürünü daha önceden görmüştür. Ancak bazıları daha önce görmediği için araştırmacı tarafından Nike'ın ve yerel bir marka olan Ecardin markasının spor başörtüsü ürünü görüşmecilere gösterilmiştir.



Resim 5.1. Nike Pro Hijab. Kaynak: <https://www.thesouthafrican.com/sport/nikes-pro-hijab-is-great-but-they-arent-actually-the-first-the-have-a-sports-hijab/>



Resim 5.2. Nike Pro Hijab. Kaynak: <https://www.niagara-news.com/nikes-trending-pro-hijab/>



Resim 5.3. Ecardin Spor Başörtüsü. Kaynak: <https://www.devritesettur.com/412484--leylak-spor-deniz-bonesi.html>

Yukarıda da gösterildiği gibi spor başörtüleri bu şekildedir. Görüşmecilerin ifadelerine göre 14 kişi bu ürünler hakkında olumlu düşüncelere sahiptir, 16 kişi ise olumsuz şeyler söylemişlerdir. Olumlu ifadelerde bulunanlar genel olarak kullanışlı olduğunu ve Nike gibi ünlü bir markanın böyle bir girişimini sevdiğini açısından değerlendirirken olumsuz ifade de bulunanlar ise tasarımının çok kötü olduğundan ötürü ürünü beğenmedi. Şunu da söylemekte fayda olacaktır ki bu ürünü görüşmecilerden sadece G17 kullanıp deneyimlemiştir, diğer görüşmeciler ürünü ya duymamış yada online ortamlarda görmüşlerdir. Bazı çarpıcı görüşmeci yorumlarına yer verirken olumlu ve olumsuz tutumlar olarak ikiye ayırmanın faydası olacaktır.

Olumlu tutumlar

G1: Dışarıda kullanmak için gayet güzel. Tesettüre de uygun. Spor yaparken normal şal veya eşarp yerine bu daha kullanışlı.

G7: Bence kullanışlı duruyor. Böyle bir ürün görmek güzel piyasada tesettürlü kadınlar açısından. Ancak tasarımı geliştirilmesi lazım. Tasarımı iyileştirilirse ileride belki kullanırım.

G9: Daha öncesinde çok fazla alternatif yoktu ve tesettürlü kadınlar pek fazla spor yapamıyordu veya uluslararası platformlarda boy gösteremiyorlardı. Bu yüzden böyle girişimlerin olması güzel, kullanışlıda olduğunu düşünüyorum. Kullanan arkadaşlarım var onlar baya memnun.

G12: Nike gibi bir markanın bu girişimini sevdim, kullanışlı gibi de duruyor. Ancak çok pahalı ve tasarımı biraz sıkıntılı.

G16: Ürün özelliklerine baktım eminim ki normal şal veya eşarptan daha rahattır. İleride kullanabilirim ancak fiyatı biraz tuzlu.

G17: Kullanışlı, ürünü daha önceden satın aldım biraz daha çeşidi arttırılabilir.

Olumsuz tutumlar

G3: Ben beğenmedim. Duruşu şaldan ziyade boneye benziyor. Tasarımı kötü bence.

G5: Ben onları kullanmam. Tasarımı çok kötü geliştirilebilirse belki ama bu haliyle olmaz.

G8: Bence kullanışlıda değil tasarımı da.

G10: Tasarımını açıkça pek beğenmedim. Daha çok boneye benziyor bende pek bone sevmem. Ben şahsen kullanmam ama biraz daha düzgün bir hale getirilirse kullanabilirim.

G21: Kullanıma yatkın bulmadım. Çok çirkin bir görüntüsü var. Düşünülmesi güzel ama pek estetik durmuyor.

G22: Haşama bonesi gibi. Türkiye’de çok nadir kullanılır. Herkesin kullanacağını düşünmüyorum. Tesettüre uygun ama bence kullanışlı değil.

G25: Açıkça söylemem gerekirse ben görsel açıdan çok beğenmedim. Yani kullanmazdım herhalde ama kullanım açısından rahat ve esnek bir kumaşı var sanırsam kullanan kişiler memnun kalmış olabilir. Daha farklı bir tarzda olsaydı kullanabilirdim bende.

Burada ürünü kullanışlı bulanlar ve bulmayanlar neredeyse ikiye ayrılmıştır. Fiyatı da genel olarak pahalı bulunmuştur. Ancak bu tarz ürünleri üreten firmaların sayısı arttıkça fiyatlarda bir düşüş olacaktır. Ürünü beğenmeyen görüşmeciler keskin ifadelerle eleştirmiş tasarımını kötü bulmuşlardır. Olumsuz ifadeler de bulunanlar ürünün tasarımının geliştirilmesi halinde ürünü ileride alabileceklerinin sinyallerini de vermişlerdir. Beğenenler ise Nike gibi küresel bir markanın kendileri için bir girişimde bulduklarını sevmiş ve ürünü kullanışlı bulmuşlardır. Bu ürün hakkında görüşmecilerden aldığımız bilgiler ışığında bu tarz ürünler üretmek isteyen firmalara şunlar tavsiye edilebilir.

- Ürünün tasarımı bone ve haşema andırmayacak şekilde göze daha çok hitap etmeli.
- Kumaş olarak polyester, naylon gibi maddelerden uzak durulmalı.
- Fiyatlar ulaşılabilir olmalı.
- Renk çeşitliliği ve daha kişiselleştirilmiş tasarımların olması gerekli.
- Türkiye’de bu tarz ürünlerin tutundurma faaliyetlerine daha çok çaba harcanmalı.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

M jenerasyonu gün geçtikçe pazarlama alanında popülerlik kazanacak bir kitle olmaya doğru gitmektedir. İslami sektörlere yapılan yatırımlar, dünyaca ünlü markaların bu kitleyi yavaş yavaş hedeflemesi bunun bir işareti. Bu araştırmaya kaynaklık eden State of the Global Islamic Economy 2018 raporunda muhafazakâr moda sektöründe spor kıyafetlerinin dünyada yükselen bir trende sahip olması. Bu araştırma sonucunda da Türkiye’de ki M jenerasyonu kadın tüketicilerin henüz yeni yeni popülerleşen tesettüre uygun spor kıyafetlerine karşı tutumları, satın alma kriterleri, ürünlerin onların ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamadığı araştırılmıştır. Mevcut ve gelecekte bu sektöre girmek isteyen firmalara önerilerde bulunarak ortaya konmuştur.

Genel olarak M jenerasyonu kadın tüketicileri Türkiye’de ki spor kıyafetlerinin ihtiyaçlarını karşılamadığından yakınmaktadır. Bununla ilgili en büyük şikâyetleri spor kıyafetlerinin tesettüre pek uygun olmaması. Spor yapan tesettürlü kadınların sayısı günden güne artmaktadır ve bu kadınlar sadece kadınlara özel spor salonlarına gitmemektedir. Kadınlara özel spor salonlarının yanında karışık spor salonlarına, spor parklarına, tenis kortlarına, açık alanlara da gitmektedirler. Bu yüzden tesettüre uygun daha çok spor kıyafetlerinin olması bu kitlenin ilgisini çekecektir. Bunun yanında kullanılan kumaş kalitesi de çok önemlidir. Kullanıcıların en çok şikâyet ettiği konulardan biride ürünlerin kalitesiz kumaşlardan olması. Literatür kısmında da belirtildiği gibi M jenerasyonunun yeşil ve çevre bilinci de artmaktadır. O yüzden ürünlerde kullanılan polyester, sentetik ve naylon maddelerin hem kendilerine hem de doğaya zarar verdiklerini bilmektedirler. Onun için ürünlerde pamuk kullanımına dikkat edilmeli. Türkiye’de tesettüre uygun spor kıyafeti satan firmaların dikkat etmesi gereken bir diğer konu ise ürünlerin tasarımı ve çeşitliliği. Muhafazakâr kesime hitap eden çoğu firma yıllarca tembellik yapmıştır. Sadece o kesime hitap etmenin yeterli olduğu sanılmıştır. Ancak M jenerasyonu bilincinin gelişmesiyle bu kitle de artık markalardan kendileri için özen göstermesini talep etmektedir. O yüzden onlara sunulan ürünlerin daha özenle hazırlanmasını istemekte, ürünlerin daha çok çeşitlenmesini istemekte ve markaların onları ciddiye almasını istemektedir. Bunun için muhafazakâr kesime hitap eden firmaların geleneksel kafa yapılarından sıyrılıp profesyonel pazarlama elamanlar ile çalışmaları bu kitleyi anlayıp onlar için planlı çalışmalar yapmalarını iyi olacaktır. Kategorilere ayrılan son şikâyet konusu ise ürünlerin gereksiz pahalı olmasıydı. M jenerasyonu dini inançlarının sömürülmesini istememektedir. Sırf tesettüre uygun diye

çok ucuza mal edilen ve kalitesiz kumaşlardan yapıp fahiş fiyatlara satılması tepkilerini çekmektedir. Firmaların bu konuda kendilerini mağdur etmelerini istememektedirler.

Araştırma sonucunda tüketicilerin satın alma kriterlerini etkileyen faktörlerde İslam'a uygunluk ile ürün kalitesi eşit sayıda çıkmıştır. Buda bize gösteriyor ki sadece İslam'a uygun olması bu ürünlerin tercih edilmesi için bir sebep değil. Tüketiciler tarafından İslam'a uygunluğu kadar ürünlerin tasarımının, modaaya uygun olmasının ve kalitesinin de önemi vardır. M jenerasyonu için bu diğer hususlarda İslam'a uygunluk kadar çok önemlidir. Öyle ki bazı durumlarda tesettüre uygun olmayan spor kıyafetlerini alıp İslam'a uygun bir şekilde getirip tüketenlerde vardır. Buda tesettüre uygun spor kıyafetlerinin tasarımının veya kalitesinin kötü olmasından kaynaklanmaktadır. Görüşmeciler ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünlerin piyasada olmasının kendilerini spor yapmaya daha fazla teşvik edeceğini ve satın alma eğilimlerinin daha fazla olacağını ifade etmişlerdir. Artık daha fazla tesettürlü kadının spor yapması ve dünya spor sahnesine daha fazla Müslüman kadının çıkması bu konuda ki bilinci arttırmakta, kadınları spora daha fazla yönlentmektedir. Bu yüzden firmaların daha özenli bir şekilde spor kıyafetleri tasarlayıp tüketicilerin karşısına çıkması onların yararına olacaktır.

Spor başörtüsü konusuna gelindiğinde ise görüşmeciler kullanışlı bulanlar ve bulmayanlar olarak ikiye ayrılmıştır. Burada da karşımıza tasarım konusu çıkmaktadır. Nike gibi ünlü bir spor markasının bu girişimi olumlu karşılansa da tasarımına çok ciddi eleştiriler gelmiştir. Olumsuz düşüncelere sahip görüşmeciler ürünü bu haliyle kesinlikle kullanmayacağını ifade etmiş tasarımının geliştirilmesi durumunda ileride kullanabileceklerini ifade etmişlerdir. Ürünün yüze yapışık gibi durması, bone ve haşemaya benzetilmesi gibi sebeplerle de olumsuz eleştiri almıştır. Bunun yanında ürünün henüz yaygın olarak üretilmemesi fiyatını ulaşabilir kılmamaktadır. Görüşmeciler fiyatının çok pahalı olduğunu ifade etmişlerdir. Kullanışlı bulanlar ise normal şal veya eşarplara nazaran iyi bir alternatif olduğunu ifade etmiş bu tarz girişimlerin hoşlarına gittiğini ifade etmişlerdir.

Tüm bu sonuçlar ışığında tesettüre uygun spor kıyafetleri konusunda M jenerasyonu kadın tüketicileri hedefleyecek firmalara şunlar önerilir;

- Üretilen ürünlerde naylon, polyester ve sentetik kumaşlardan uzak durulmalı çünkü bu maddeler hem insan sağlığına hem de çevreye zararlı M jenerasyonu da bu bilincin farkında. Daha çok pamuk kullanılmalı.

- Ürünler sırf tesettüre uygun diye fahiş fiyatlara satılmamalı. M jenerasyonu bu ürünlerin kendilerine hitap ettiği için yüksek fiyatlara satıldığının farkında. İnancıları sömürülmemeli.
- Firmaların geleneksel kafa yapılarından sıyrılıp profesyonel pazarlama elemanlarıyla çalışmaları bu kitleyi anlamak için yararlarına olacaktır. Muhafazakâr kesime hitap eden firmalar yıllarca tembellik yapmışlardır ve bu tüketicileri anlamak, ihtiyaçlarına çözüm üretmek yerine sadece bu kitleyi hedeflemenin avantajlarını kullanmışlardır. Ancak M jenerasyonu da her tüketici gibi firmaların kendilerine değer vermelerini, ihtiyaçlarına çözüm getirmelerini, duygusal bağ kurabilecekleri markalar istemektedirler. Bu yüzden firmaların marka yönetimini ve pazarlama stratejilerini profesyonel ekiplerle yapması gerekmektedir.
- Ürünlerin tasarımı modaya uygun, yenilikçi ve spor esnasında performansı olumsuz etkilemeyecek ürünler üretilmeli. Tasarımlar sokak havasını yansıtmalı, pijamayı andırmamalı.
- Spor kıyafetleri sadece spor esnasında değil rahatlığı açısından günlük hayatta da tercih edilmektedir. Bu yüzden ürünlerin tasarımı bu ihtiyacı da karşılayabilmeli.
- Tek tip ürünler üretmekten kaçınılmalı çeşitlilik arttırılmalı. Daha kişiselleştirilmiş, renk çeşitliliği, model çeşitliliği fazla ürünler üretilmeli.
- Spor kıyafetleri için reklam ve sponsorluk faaliyetlerine daha çok çaba harcanmalı. Özellikle son yıllarda uluslararası platformlarda yarışan çok sayıda başörtülü sporcu yer almaktadır. Bu sporcular ile yapılacak sponsorluklar bu ürünlerin popülerliğini takipçileri açısından arttıracaktır.
- M jenerasyonu sosyal medyayı oldukça aktif kullanmaktadır. Bunun yanında geniş kitlelerce takip edilen pek çok instagram fenomeni bulunmaktadır. Bu yüzden firmaların instagramı çok etkin kullanması veya bu fenomenlerle anlaşma yoluna gitmesi ürünlerinin tanıtımı için oldukça faydalı olacaktır.

Gelecekte yapılacak çalışmalara öneriler

- Türkiye İslami moda sektöründe tüketim harcamaların ilk sırada, ihracatta ise dünyada üçüncü sıradadır. Dolayısıyla Türkiye bu sektörde önemli bir ülkedir. Gelecek çalışmalarda İslami moda sektörünün farklı boyutları ele alınabilir.
- M jenerasyonu interneti ve sosyal medyayı oldukça aktif bir şekilde kullanmaktadır. Yapılan gözlemler sonucunda instagramdaki butiklerden oldukça fazla alışveriş yapmaktadırlar. M jenerasyonunun sosyal medyada tüketim alışkanlıkları araştırılabilir.
- Mastercard-Crescentrating Global Muslim Travel raporuna göre Müslüman taticilerin İslam İşbirliği Teşkilatına üye ülkeler arasında en çok seyahat ettiği ikinci ülke Türkiye'dir. İleride yapılacak çalışmalarda M jenerasyonunun tatil ve otel tercihlerini hangi kriterlere göre yaptıkları çalışılabilir.

KAYNAKLAR

- Akyol, T. (2008). **Modernleşme Sürecinde Türban**. Nesil yayınları: İstanbul.
- Altunbay, M., Bıçak, N. (2018). “Türkçe Eğitim Derslerinde Z Kuşağı Bireylerine Uygun Teknoloji Tabanlı Uygulamaların Kullanımı”. **ZFWT**, 10(1).
- Altuntuğ, N. (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”. **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 4(1), 204.
- Azak, U. (2000). “İslami Radyolar ve Türbanlı Spikerler”. Göle, N.,(Editör). İslamın Yeni Kamusal Yüzleri.İstanbul: Metis yayıncılık.
- Arastaman, G., vd. (2018). “Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme”. **YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi**, 15(1).
- Baby Boomer Report 2015**. U.S. News & World Report.
- Başkale, H.(2016). “Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi”. **Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi**, 9(1).
- Benlisoy, S. (2008). “Mit ile Gerçeklik Arasında 68’i Hatırlamak”. **Mesele Kitap Dergisi**, 24.
- Berkup, S.(2014). “Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life”. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 5(19).
- Bilici, M.(2000). “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı.” Göle, N., (editör). İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri. İstanbul: Metis yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2003). **Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. California: Sage Publications.
- Demirkaya, H. Vd.(2015). “Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması”. **Journal of Business Research Turk**, 7(1).
- Demirezen, İ.(2016). “Türkiye’de Muhafazakâr Kesimin Değişen Hayat Tarzı.” **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(2).
- Deloitte Millennial Survey 2018**.

Falay, N. (2014). “Kamusal Alanın Oluşumu, Dönüşümü ve İktisadi Boyut”. **Journal of Life Economics**.

Global Market Insigth, (2018). **Non-Alcoholic Beer Market Size - Industry Share Analysis Report 2024**.

Göktaş, P. (2016). “Y Kuşağının İletişim Sorunlarının Analizi ve Çözüm Önerileri: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksek Okulu Örneği”. **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 3(11).

Göle, N. (2000). **İslamın Yeni Kamusal Yüzleri**. İstanbul: Metis Yayınları.

Göle, N. (2011). **Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme**. Metis yayınları: İstanbul,

Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. **Educational Technology research and development**, 29(2).

Guba, E. G., Lincoln, Y. S. (1982). “Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry”. **Educational Communication and Technology Journal**, 30 (4).

Güç, A.(2008). “İslamcı Feminizm: Müslüman Kadınların Birey Olma Çabaları.” **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 17(2).

Hekimoğlu, Z.(2014). “Tesettür Algısının Değişimi”. **Tohum Dergisi**.

Helal ve Sağlıklı Yaşam: Farkındalık ve Sürdürülebilirlik, **6. OIC Helal Expo 2018**.

İnternet:Akreditasyon Nedir? Web: <http://www.turkak.org.tr/TURKAKSITE/AkreditasyonAkreditasyonNedir.aspx> adresinden 12.06.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c5c74f5171b29.93701004 adresinden 07.02.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: <https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2358&ParentID=6898> adresinden 12.06.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: “Bir Kuşağı Anlamak: Z Kuşağı Kimdir”? (2018) Web: <https://www.egitimpedia.com/bir-kusagi-anlamak-z-kusagi-kimdir/> adresinden 07.03.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: İnternet: “Brewers in the Middle East: Sin-Free Ale”. (2013, August). Web: <https://www.economist.com/business/2013/08/03/sin-free-ale> 20.07.2018’de alınmıştır.

İnternet: Ghanem, S. (March, 2016). “ Eco-Friendly Hijabis: Taking a Sustainable Stance in Muslim Fashion”. Web: <https://www.triplepundit.com/2016/03/eco-friendly-hijabis-taking-sustainable-stance-muslim-fashion/> adresinden 03.08.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: “Helal Belgesi Nedir ve Kullanım Alanları. Ankara Ticaret Borsası”. Web: https://www.ankaratb.org.tr/lib_upload/126_HELAL%20BELGES%C4%B0%20NE%D%C4%B0R%20ve%20KULLANIM%20ALANLARI_11_06_2012.pdf adresinden 12.06.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Howe, N., Strauss, W. “Millennials Go To College”. Web: <https://michiganscouting.org/wp-content/uploads/2017/11/Five-Characteristics-of-Millennials.pdf> adresinden 19.02.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Karahasan, F.(2018). “Müslüman Gençler Pazarlama Dünyasını Nasıl Değiştiriyor”? Web: <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/fatos-karahasan/musluman-gencler-pazarlama-dunyasini-nasil-degistiriyor> adresinden 26.11.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: “Kamusal Alan: Ansiklopedik Bir Makale”. (Şubat 1995). Birikim Dergisi. Web: <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/4966/kamusal-alan-ansiklopedik-bir-makale#.W8HolWgzbiU> adresinden 13 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: “Türkiye’de Başörtüsü Yasağı Süreci”. Web: http://www.ozgurder.org/news_print.php?id=1717 adresinden 16.10.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: “Tüketim Bağlamında Dindarlığın Dönüşümü.” (Kasım 2014). Birikim Dergisi. Web: http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/1127/tuketim-baglaminda-dindarligin-donusumu#_ftn3 adresinden 23.01.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Rudgard, O. (March, 2017). ‘ Islam will be largest religion in the world by 2070, says report’. Web: <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/03/01/islam-will-largest-religion-world-2070-says-report/> adresinden 05.07.2018’de alınmıştır.

- İnternet: Salmani, S. (June, 2017). ‘Introducing The Green Muslims – Why Halal Is Not Enough’. Web: <http://mvslim.com/introducing-the-green-muslims-why-halal-is-not-enough/> sitesinden 21.07.2018’de alınmıştır.
- İnternet: Schwabel, D.(2012). “Millennials vs Baby Boomers: Who Would You Rather Hire”? Web: <https://kismedia.wordpress.com/2012/04/10/millennials/> adresinden 06.03.2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Şengezer, S. (2017). “Nedir Helal Ürün”? Web: <http://www.diyanetdergi.com/biz-bize/item/1622-helal-olsun> adresinden 12.06.2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: “Uzmanlar Y Kuşağı İle İletişim Kodlarını Açıkladı”. (2012) Web: <http://www.egitimtercihi.com/universiteler/333-uzmanlar-y-kusag-ile-iletisim-kodlarn-acklad.html> adresinden 07.03.2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Yazar, İ. (2017). “Y Bitti, Sıra Z’de”. Web: <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/idil-tatari/y-bitti-sira-zde-40463834> adresinden 08.03.2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Yıldırım, B.(2011). “Helal Gıda”. <http://www.gidagundemi.com/makale/helal-gida-m31.html> adresinden 26.01.2019 tarihinde alınmıştır.
- Janmohamed, S. (2018). **M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik**. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Karaca, M. (2013). “Muhafazakâr Sermayeye Sahip İşletmelerde Çalışan Uzman Meslek Sahibi Başörtülü Çalışanlar”. **İnsan ve Toplum Dergisi**, 3(5).
- Kartarı, A. (2017). “Nitel Düşünce ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım”. **Moment Dergi**, 4(1).
- Kavalcı, K., Ünal, S. (2016). “Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması”. **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 20(3).
- Keleş, Y.(2015). “Helal Gıda Sertifikasyon/Belgelendirme Sorunları ve Çözüm Önerileri”. **Diyanet İlmî Dergisi** 51(4).
- Kian, T., Yusoff, W. (2012). Generation X and Y Their Work Motivaiton. Proceedings International Conference of Technology Management, Malaysia.
- Küçüköğlü, M., vd. (2017). “Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri”. **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 7(13).

- Lower, S.(2008). “Brace Yourself Here Comes Generation Y”. **Critical Care Nurse**, 28(5).
- Mahçupyan, E. (2014). **Türkiye’ye İçerden Bakış: Yükselen İslami Orta Sınıf**. TESEV.
- Mastercard-Crescentrating, **Global Muslim Travel Index 2017**.
- Mastercard-Crescentrating, **Global Muslim Travel Index 2018**.
- Mastercard & HalalTrip, (October, 2017). **Muslim Millennial Travel Report 2017**.
- Mohezar, S., Zailani, S., Zainuddin, Z. (2016). “Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern”. **Global Journal Al Thaqafah**, 6(1).
- Nasdaq Omx Global Indexes and Edbiz Consulting, **The Global Halal Industry: An Overview**
- Özbolat, A. (2017). “Postmodern Dünyada Din: Yaygınlaşan Dinsellik, Yüzeyselleşen Dindarlık”. **Journal of Islamic Research**, 28(3).
- Özipek, B., B. (2008). “İnsan Hakları Ve İhlaller Ekseninde Bir Örnek: Türkiye’de Başörtüsü Yasağı Sorunu”., Akbulut, N. (Editör). Örtülemeyen Sorun Başörtüsü. İstanbul: AKDER yayınları.
- Paulin, G., Riordon, B. (1998). “Baby Boom Meets Generation X”. **Monthly Labor Review**.
- Peker, A., Boyraz, A. (2018). ‘’ Muhafazakâr Kadınlarda Tüketici Davranışı Ve Marka Algısı Üzerine Bir Çalışma’’. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi**, 21(1).
- PEW Research Center, (2015). **The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050**.
- Phillipson, C. (2007). “Understanding the Baby Boom Generation: Comparative Perspectives”. **International Journal of Ageing and Later Life**, 2(2).
- Rajagopal, S. (2011). “Halal certification: Implication for marketers in UAE”. **Journal of Islamic Marketing**, 2(2).
- Savelyeva, M. Vd. (2006). “The Baby Boomer Market””. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 14(3).

- Seymen, A. (2017). “Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı”. **Rewieved Journal of Urban Culture and Managemen**, 10(4).
- Shariff, S.,A., Lah, A. (2012). Halal Certification on Chocolate Products: A Case Study. International Halal Conference, Malaysia.
- State of the Global Islamic Economy Report 2017/18
- Suman, D.(2000). “Feminizm, İslam ve Kamusal Alan”. Göle, N., (editör). İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri. İstanbul: Metis yayıncılık.
- Şimşek, M. (2013). “Helal Belgelendirme ve SMIIC Standardı”. **İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi**, (22).
- Şişman, N.(2009). **Başörtüsü: Sınırsız Dünyanın Yeni Sınırı**. Timaş Yayınları.
- Tarhan, Ö.(2015). “Sosyal Bilgiler Öğretmeni Adaylarının Politik Okuryazarlığa İlişkin Görüşleri”. **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3(9).
- Tekin, Ö. (2014). “İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye’deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(29).
- Tolbize, A. (2008). **Generational Differences in The Workplace**. University of Minnesota.
- Torunay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tufur, M. (2011). “Conentodan Türkiye’nin Y Kuşağı Araştırma Raporu”. MedaiCat özel eki
- Twenge, M., vd. (2008). “Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing”. **Journal Of Management**, 36(5).
- What If the Next Big Disruptor Isn’t a What But a Who. (2015). **EY**.
- Yelkur, R. (2014). “ Targeting Generation X Consumers: Strategies For Specific Service Industries”. Texas A&M International University.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.



EKLER

EK-1. Yarı-yapılandırılmış mülakat formu

1. Kısaca kendinizden bahseder misiniz?

2. M jenerasyonu kavramını duydunuz mu? Duyduysanız kendi inanç ve hayat tarzınızı göz önüne aldığınızda kendinizi M jenerasyonu kavramıyla ilişkilendiriyor musunuz? (Görüşme yapılan kişi M jenerasyonu kavramını duymamış ise araştırmacı kavramı detaylı bir şekilde açıklayacaktır)

3. Piyasada var olan tesettür veya spor markalarının sattıkları spor kıyafetleri sizin ihtiyaçlarınızı karşılıyor mu ürünlerden memnun musunuz?

3a. Eğer memnunsanız geliştirilmesini veya eklenmesini istediğiniz şeyler var mı?

3b. Karşılıyorsa hangi konularda sıkıntı çekiyorsunuz, ürünlerin nasıl olmasını isterdiniz? Piyasada spor kıyafeti ihtiyacınızı karşılayacak ürünler olsa bu ürünleri satın alma eğiliminiz nasıl olurdu?

4. Spor kıyafeti alacak olsanız sizin için hangi kriterler önemli olurdu? İslam'a uygun olması, kalitesi, tasarımı(modaya uygunluk) bu üç kavramı önem sırasına göre sıralayabilir misiniz?

5. Bazı spor markaları spor yaparken veya günlük kullanımda daha rahat olması için spor başörtüsü üretmeye başladı. Bu ürünlerin tasarımı veya kullanışlı olması hakkındaki fikirleriniz nedir?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

SOYADI, Adı: SÜMBÜLTEPE Kubilay

Uyruğu: T.C

Doğum Tarihi ve Yeri: 27.08.1994/Hatay

Medeni Hali: Bekâr

Telefon: 0531 366 3955

e-mail: kubilay3208@mail.com

Eğitim Derecesi

Eğitim Birimi

Mezuniyet Yılı

Lisans

Gazi Üniversitesi

2017

Yüksek Lisans

Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi

2019

Yabancı Dil

İngilizce





le.ahbv.edu.tr