

**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SANAL TESETTÜR MAĞAZALARININ SOSYAL BİR OLGU OLARAK
TESETTÜR ALIŞKANLIKLARINDAKİ DEĞİŞİME ETKİSİ:
İSTANBUL'DA ÜNİVERSİTE OKUYAN KIZ ÖĞRENCİLER ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Büşra ÖKTEN**

**Tez Danışmanı
Prof.Dr. Hür Mahmut YÜCER**

**Karabük
Ocak/2016**

**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SANAL TESETTÜR MAĞAZALARININ SOSYAL BİR OLGU OLARAK
TESETTÜR ALIŞKANLIKLARINDAKİ DEĞİŞİME ETKİSİ:
İSTANBUL'DA ÜNİVERSİTE OKUYAN KIZ ÖĞRENCİLER ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Büşra ÖKTEN**




**Tez Danışmanı
Prof.Dr. Hür Mahmut YÜCER**

**Karabük
OCAK/2016**

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Büşra ÖKTEN'e ait "Sanal Tesettür Mağazalarının Sosyal Bir Olgu Olarak Tesettür Alışkanlıklarındaki Değişime Etkisi: İstanbul'da Üniversite Okuyan Kız Öğrenciler Örneği" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından **Sosyoloji Yüksek Lisans** programı tezi olarak oybirliği / ~~oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı ve Danışmanı	:Prof. Dr. H.Mahmut YÜCER	
Üye	:Yrd. Doç. Dr.Yusuf Sinan ZAVALSIZ	
Üye	:Dr. Kadir ŞAHİN	

Tez Sınavı Tarihi : 12.01.2016

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
..... YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, ve bu eserleri her kullanışında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

.... / / 201

Adı-Soyadı
İmzası

ÖNSÖZ

Gelişen teknolojik gelişmelerle birlikte mobil uygulamalardan ve sitelerden alışveriş yapmak çok kolaylaşmış, özellikle değişime en açık kesim olan gençlerin sanal mağazalara olan ilgisi de artmıştır. Tesettür algısındaki değişim daha önceki birçok çalışmaya konu edilmiştir. Fakat tesettür algısındaki değişime sanal tesettür mağazalarının etkisini araştırdığımız çalışmamız bu alanda bir ilktir. Sanal tesettür mağazaları gerek reklam çalışmaları, gerek stil danışmanları, gerekte gelişip çeşitlenen tesettür modası ile her geçen gün müşteri kitlesini artırmaktadır. Gerek literatür gerekse anket çalışmamız göstermektedir ki, büyük kitlelere hitab eden bu siteler, bilerek ya da bilmeyerek tesettür olgusunu zihinlerde olması gereken tesettürden, kendi tesettür mankenlerinin giyim stillerine doğru değiştirmektedir.

Özellikle 2000'li yıllardan sonra mütedeyyin kesimde yaşanan değişimin tesettür ve giyim üzerinde etkisi yüksek olmuştur. Bu araştırmada da üniversite öğrencisi tesettürlü bayanlar üzerinde tesettür algısının sanal mağazalar boyutunda derinlemesine incelemek ve bu etkiyi görmek açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışma tesettür algısı ve değişen giyim tarzı ile ilgili yapılacak diğer çalışmalara veri teşkil edebilmesi ve bu çalışmanın üstüne bina edilecek yeni çalışmalara yardımcı olması açısından önemlidir. Bu bağlamda son yıllarda değişen tesettür algısının gözlemlenmesi açısından sanal tesettür mağazalarının alışveriş alışkanlıkları incelenmiş, sanal tesettür mağazalarının sosyal bir olgu olarak tesettür alışkanlıklarındaki değişime etkisi İstanbul'da okuyan üniversite kız öğrencileri örneğinde çalışılmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, İstanbul'da yaşayan üniversiteli genç bayanların tesettür algısındaki değişimi, bu değişimin nedenlerini ve

değişim etkenlerini ortaya koymak; özellikle sanal tesettür mağazaları kapsamında tesettür algısındaki değişimi incelemektir.

Araştırma, iki bölümde yürütülmüştür. Birinci bölümde konu ile ilgili literatür taramaları yapılmış, daha önce yapılan çalışmalar, araştırmalar incelenmiştir. İkinci bölüm ise uygulamalı kısmı oluşturmaktadır. Burada konu ile ilgili 46 sorudan oluşan farklı değerlendirmeleri içinde bulunduran anket İstanbul'da okuyan öğrencilere uygulanmıştır.

Karma desenin benimsendiği bu araştırmada, nicel veri toplama teknikleri birlikte kullanılmıştır. Böylece, 2015 yılının Ekim ve Aralık ayları arasında, 399 genç ile anket çalışması yapılmıştır. Nicel veriler, SPSS programında frekansları alınarak, Ki-kare, Mann Whitney-U testi ve Spearman korelasyon analizi kullanılarak çözümlenmiştir.

Tez çalışmam sürecinde destek ve katkılarını esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. H. Mahmut Yücer'e, yine destek olan hocalarım Prof.Dr.Sami Şener'e, Yrd. Doç. Dr. Sinan Yılmaz'a, Yrd. Doç. Dr. Y. Sinan Zevalsız'a, Dr. Kadir Şahin'e, sonsuz ilgi ve desteği için eşim Lokman Ökten'e, bugüne kadar ilmi çalışma sevgisi ve metodolojisi temellerimi atan, her daim destekleyen annem ve babam Nebiye Yaz ve Ferhat Yaz'a, torunları ile ilgilenerek çalışma sürecimi kolaylaştıran annem Hanife Ökten'e, babam Ramazan Ökten'e, gerektiğinde küçük kardeşini oyalayan oğlum M. Şamil'e ve kızım Şeyma Betül'e. Tez süresince desteklerini esirgemeyen daha nice nice akraba, eş, dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	5
TABLolar LİSTESİ	9
TESTLER LİSTESİ.....	11
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	12
KISALTMALAR.....	13
GİRİŞ.....	14
1. TESETTÜR, KAPİTALİZM VE İSLAMCILIK	18
1.1. İslam’da Tesettür Kavramı	18
1.1.1. İslam’da Kadının Vücudunu Örtme İhtiyacı Ve Tesettürün Anlamı	18
1.1.2. İnsanların Kapanma İhtiyacı, Kuran-I Kerim’de Tesettür Ayetleri	19
1.2. Kapitalizm ve Tüketim Kavramı	20
1.3. İslamcılık	24
1.3.1. 1980 Sonrası İslamcılığın Yükselişi İle İslami Tüketim Ve Tesettür Piyasası	25
1.3.1.1. Dini Yaşam Tarzını Türkiye’de Tetikleyen Faktörler.....	25
1.3.1.1.1. Ekonomik Ve Politik Faktörler: İslami Yeşil Sermayenin Gelişimi	25
1.3.1.1.2. Sosyo Kültürel Faktörler: Türkiye’nin Batılılaşma Projesi Türban Yasağı	27
1.4. TESETTÜR MODASI HIZLANDIRICILARI.....	31
1.4.1. Moda Kavramı Ve Sosyolojik Altyapı	31
1.4.2. Tesettür Modası.....	37
1.4.3. Tesettür modasının yaygınlaşmasını sağlayan etmenler:.....	41
1.4.3.1. Politikacıların tesettürlü eşlerinin tesettür modasına etkisi.....	41
1.4.3.2. Tesettür Defileleri Ve Tesettür Modasına Etkisi	42
1.4.3.3. Tesettür Moda Dergileri Ve Basında Etkileri.....	45
1.4.3.4. Sanal Tesettür Mağazalarının Tesettür Modasına Etkisi	48
2. SANAL MAĞAZACILIK	49
2.1. E-Ticaret.....	49
2.2. E-Ticaretin Önemi	52
2.3. Sanal Mağazacılık.....	54

2.3.1.	Sanal Mağazacılık Kavramının Tanımı, Kapsamı Ve Araçları.....	54
2.3.2.	Sanal Mağazalar Ve Alışveriş Etkileyen Özellikler	56
2.3.2.1.	Sanal Mağazanın Alışveriş Avantajları	56
2.3.2.2.	Sanal Mağazacılıkta Yaşanan Sorunlar	57
2.4.	Sanal Tesettür Mağazaları	58
2.5.	Instagram Tesettür Giyim Butikleri, Festivalleri Ve Tesettür Blogları.....	61
3.	UYGULAMALI ARAŞTIRMA	67
3.1.	Araştırmanın Konusu ve Yöntemi.....	67
3.2.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	67
3.3.	Araştırmanın Kapsamı.....	70
3.4.	Araştırmanın Hipotezleri.....	70
3.5.	Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri	71
3.6.	Araştırmanın Bulguları ve Yorum.....	72
4.	SONUÇ.....	114
5.	KAYNAKÇA.....	117
Ek 1.	Anket Formu.....	129
ÖZET	135
ABSTRACT	137
ÖZGEÇMİŞ	139

TABLolar LİSTESİ

TABLO 1: GENİŞBANT İNTERNET ABONE SAYISI	51
TABLO 2: İNTERNET KULLANIM ORANI	55
TABLO 3: ÜNİVERSİTEDE OKUYAN ÖĞRENCİ SAYISI.....	69
TABLO 4: ÜNİVERSİTEDEKİ EĞİTİM SEVİYESİNE GÖRE ÖĞRENCİ SAYILARI.....	69
TABLO 5: YAŞ ARALIĞI-1.....	72
TABLO 6: YAŞ ARALIĞI-2	72
TABLO 7: ÜNİVERSİTE ADI	73
TABLO 8: BÖLÜM ADI.....	74
TABLO 9: EĞİTİM TİPİ	75
TABLO 10: EĞİTİM TİPİ-2	75
TABLO 11: AİLENİN AYLIK GELİRİ& SOSYO EKONOMİK DÜZEY-1	76
TABLO 12: AİLENİN AYLIK GELİRİ & SOSYO EKONOMİK DÜZEY-2	76
TABLO 13: TESETTÜRLÜ MÜSÜNÜZ?-1	77
TABLO 14: TESETTÜRLÜ MÜSÜNÜZ?-2	77
TABLO 15: İLERİDE TESETTÜRE GİRECEK MİSİNİZ?-1	78
TABLO 16: İLERİDE TESETTÜRE GİRECEK MİSİNİZ?-2	78
TABLO 17: KREDİ KARTINIZ YA DA SİZİN KULLANIMINIZDA OLAN KREDİ KARTI VAR MI?-1.....	78
TABLO 18: KREDİ KARTINIZ YA DA SİZİN KULLANIMINIZDA OLAN KREDİ KARTI VAR MI?-2.....	79
TABLO 19: HANGİ TİP DİŞ GİYİME SAHİPSİNİZ?-1.....	79
TABLO 20: HANGİ TİP DİŞ GİYİME SAHİPSİNİZ?-2.....	80
TABLO 21: SİZCE İSLAM DİNİNDE MAKBUL OLAN TESETTÜR ŞEKLİ HANGİSİDİR?-1	80
TABLO 22: SİZCE İSLAM DİNİNDE MAKBUL OLAN TESETTÜR ŞEKLİ HANGİSİDİR?-2	81
TABLO 23: HANGİ TİP DİŞ GİYİME SAHİPSİNİZ? * SİZCE İSLAM DİNİNDE MAKBUL OLAN TESETTÜR ŞEKLİ HANGİSİDİR? CROSSTABULATION	82
TABLO 24 : TESETTÜR GİYİMİ SEÇME NEDENİNİZ NEDİR?	82
TABLO 25: GİYİM KUŞAMIN ÖLÇÜSÜ NEYE GÖRE BELİRLENİR?-1	83
TABLO 26: GİYİM KUŞAMIN ÖLÇÜSÜ NEYE GÖRE BELİRLENİR?-2.....	83
TABLO 27: TESETTÜR MODASININ VAR OLMASI SİZCE NE KADAR OLUMLUDUR?-1	84
TABLO 28: TESETTÜR MODASININ VAR OLMASI SİZCE NE KADAR OLUMLUDUR?-2	84
TABLO 29: İNTERNETTE GEÇİRDİĞİNİZ GÜNLÜK ORTALAMA SÜRE NE KADARDIR?-1.....	85
TABLO 30: İNTERNETTE GEÇİRDİĞİNİZ GÜNLÜK ORTALAMA SÜRE NE KADARDIR?-2.....	85
TABLO 31: SANAL TESETTÜR MAĞAZALARINDAN VE YA SOSYAL MEDYA BUTİKLERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPIYOR MUSUNUZ?-1	86
TABLO 32: SANAL TESETTÜR MAĞAZALARINDAN VE YA SOSYAL MEDYA BUTİKLERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPIYOR MUSUNUZ?-2	86
TABLO 33: GİYİMİNİZDE TAKİP ETTİĞİNİZ TESETTÜR MODA DERGİLERİ VAR MI?-1.....	87
TABLO 34: GİYİMİNİZDE TAKİP ETTİĞİNİZ TESETTÜR MODA DERGİLERİ VAR MI?-2	87
TABLO 35: SİZCE TESETTÜR MODASININ ORTAYA ÇIKMASI, KADINLARIN TESETTÜR ALGILARININ DEĞİŞMESİNDE NE ÖLÇÜDE ETKİLİ OLDU?-1.....	88
TABLO 36: SİZCE TESETTÜR MODASININ ORTAYA ÇIKMASI, KADINLARIN TESETTÜR ALGILARININ DEĞİŞMESİNDE NE ÖLÇÜDE ETKİLİ OLDU?-2.....	89
TABLO 37: SİZCE POLİTİKACILARIN TESETTÜRLÜ EŞLERİ, KADINLARIN TESETTÜR ALGILARININ DEĞİŞMESİNDE NE ÖLÇÜDE ETKİLİ OLDU?-1.....	91
TABLO 38: SİZCE POLİTİKACILARIN TESETTÜRLÜ EŞLERİ, KADINLARIN TESETTÜR ALGILARININ DEĞİŞMESİNDE NE ÖLÇÜDE ETKİLİ OLDU?-2.....	91
TABLO 39: SİZCE İSLAM DİNİNDE MAKBUL OLAN TESETTÜR ŞEKLİ HANGİSİDİR * HANGİ TİP DİŞ GİYİME SAHİPSİNİZ? CROSSTABULATION	94
TABLO 40: NE KADAR ZAMANDIR SANAL TESETTÜR MAĞAZALARINDAN ALIŞVERİŞ YAPIYORSUNUZ? * SİZCE TESETTÜR MODASININ ORTAYA ÇIKMASI, KADINLARIN TESETTÜR ALGILARININ DEĞİŞMESİNDE NE ÖLÇÜDE ETKİLİ OLDU?.....	95

TABLO 41: NE KADAR ZAMANDIR SANAL TESETTÜR MAĞAZALARINDAN ALIŞVERİŞ YAPIYORSUNUZ? * SANAL TESETTÜR MAĞAZALARINI FİZİKİ MAĞAZALARDAN DAHA UCUZ BULUYORUM. CROSSTABULATİON	97
TABLO 42: SANAL TESETTÜR MAĞAZALARINDAN VE YA SOSYAL MEDYA BUTİKLERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPIYOR MUSUNUZ? * SANAL TESETTÜR MAĞAZALARININ GİYİM TERCİHLERİMİ YÖNLENDİRDİĞİNİ DÜŞÜNÜYORUM. CROSSTABULATİON	98
TABLO 43: SANAL TESETTÜR MAĞAZASINDAN ALIŞVERİŞ YAPMAYI SEVİYORUM * TESETTÜR MODASININ VAR OLMASI SİZCE NE KADAR OLUMLUDUR? CROSSTABULATİON	102
TABLO 44: SANAL TESETTÜR MAĞAZALARININ TESETTÜR MODASINI YÖNLENDİRDİĞİNİ DÜŞÜNÜYORUM-1	103
TABLO 45 : SANAL TESETTÜR MAĞAZALARININ TESETTÜR MODASINI YÖNLENDİRDİĞİNİ DÜŞÜNÜYORUM-2	104
TABLO 46: SANAL TESETTÜR MAĞAZALARINDAKİ GİYİM ŞEKİLLERİNİ OLMASI GEREKEN TESETTÜRE UYGUN GÖRÜYORUM. * SANAL TESETTÜR MAĞAZALARININ TESETTÜR MODASINI YÖNLENDİRDİĞİNİ DÜŞÜNÜYORUM. CROSSTABULATİON	106
TABLO 47: SANAL TESETTÜR MAĞAZALARI TESETTÜRE GİRMEYİ KOLAYLAŞTIRIYOR -1	107
TABLO 48: SANAL TESETTÜR MAĞAZALARI TESETTÜRE GİRMEYİ KOLAYLAŞTIRIYOR-2.....	108
TABLO 49: SANAL TESETTÜR MAĞAZALARINDAN VE YA SOSYAL MEDYA BUTİKLERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPIYOR MUSUNUZ? * SANAL TESETTÜR MAĞAZALARI TESETTÜRE GİRMEYİ KOLAYLAŞTIRIYOR. CROSSTABULATİON	110
TABLO 50: . AİLENİN AYLIK GELİRİ * ORTALAMA NE SIKLIKLA KIYAFET SANAL MAĞAZALARDAN GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPARSINIZ? CROSSTABULATİON	112

TESTLER LİSTESİ

TEST 1 : ONE-SAMPLE STATİSTİCS TESETTÜR MODASININ ORTAYA ÇIKMASI, KADINLARIN TESETTÜR ALGILARININ DEĞİŞMESİNDE NE ÖLÇÜDE ETKİLİ OLDU?.....	89
TEST 2 : ONE-SAMPLE TEST TESETTÜR MODASININ ORTAYA ÇIKMASI, KADINLARIN TESETTÜR ALGILARININ DEĞİŞMESİNDE NE ÖLÇÜDE ETKİLİ OLDU?	90
TEST 3: ONE-SAMPLE STATİSTİCS TESETTÜRLÜ POLİTİKACILARIN EŞLERİ, KADINLARIN TESETTÜR ALGILARININ DEĞİŞMESİNDE NE ÖLÇÜDE ETKİLİ OLDU?	92
TEST 4: ONE-SAMPLE TEST TESETTÜRLÜ POLİTİKACILARIN EŞLERİ, KADINLARIN TESETTÜR ALGILARININ DEĞİŞMESİNDE NE ÖLÇÜDE ETKİLİ OLDU?.....	92
TEST 5: CASE PROCESSING SUMMARY İSLAM DİNİNDE MAKBUL OLAN TESETTÜR ŞEKLİ HANGİSİDİR * HANGİ TIP DIŞ GIYİME SAHİPSİNİZ?	93
TEST 6: CHİ-SQUARE TESTS 1.....	96
TEST 7 : CHİ-SQUARE TESTS.2.....	97
TEST 8. CHİ-SQUARE TESTS 3.....	99
TEST 9 : ONE-SAMPLE STATİSTİCS BAŞÖRTÜ SORUNUNUN OLMAYIŞI TESETTÜR MODASINI OLUMLU ETKİLEMEDİR... 100	100
TEST 10: ONE-SAMPLE TEST BAŞÖRTÜ SORUNUNUN OLMAYIŞI TESETTÜR MODASINI OLUMLU ETKİLEMEDİR.	101
TEST 11: CHİ-SQUARE TESTS 4.....	102
TEST 12: ONE-SAMPLE STATİSTİCS SANAL TESETTÜR MAĞAZALARININ TESETTÜR MODASINI YÖNLENDİRDİĞİNİ DÜŞÜNÜYORUM.	104
TEST 13 : ONE-SAMPLE TEST SANAL TESETTÜR MAĞAZALARININ TESETTÜR MODASINI YÖNLENDİRDİĞİNİ DÜŞÜNÜYORUM	105
TEST 14: CHİ-SQUARE TESTS 5.....	107
TEST 15: ONE-SAMPLE TEST SANAL TESETTÜR MAĞAZALARI TESETTÜRE GİRMEYİ KOLAYLAŞTIRIYOR.	109
TEST 16: CHİ-SQUARE TESTS 6.....	111
TEST 17: CHİ-SQUARE TESTS 7.....	112

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1: KÜRESEL E-TİCARET HACMİ.....	52
ŞEKİL 2: YILLARA GÖRE E-TİCARET İŞLEMLERİ.....	53
ŞEKİL 3: TÜRKİYE’DE E-TİCARET POTANSİYELİ.....	57
ŞEKİL 4: İNSTAGRAM ALIŞVERİŞ ARAŞTIRMASI-1.....	62
ŞEKİL 5: İNSTAGRAM ALIŞVERİŞ ARAŞTIRMASI- 2.....	62
ŞEKİL 6: İNSTAGRAM ALIŞVERİŞ ARAŞTIRMASI-3.....	63

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
AKDER	: Akışkan Gucu Derneği
Akparti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
ASKON	: Anadolu Aslanları İş Adamları Derneği
GATT	: Gümruk Tarifeleri ve Ticaret Antlaşmaları
MÜSİAD	: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
RP	: Refah Partisi
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
ÖNDER	: İmam Hatip Okulları Mezunları Ve Mensupları Derneği
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
UNESCO	: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurumu
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

GİRİŞ

İhtiyaç, çoğunlukla bireyin tabi olabileceği bir yoksunluğun, eksikliğin ve dengesizliğin giderilmesi sürecinde gerekli addedilen mallara göre tanımlanan standartlar olarak tanımlanır. Ancak günümüz kapitalist sisteminde bir ürünü almak için ihtiyaç olması değil, yaygın olması yeterli sebep olarak görülmektedir.

Sanayi Devrimi sonrası kitlesel üretimin belirli bir düzeye erişmesiyle üretilen malların satılması için ihtiyaç kavramı farklılaştırılmış ve yeni ihtiyaçlar silsilesi doğmuştur. Önceden ihtiyaç var olsun ya da olmasın, yeni ürünler için talep, onların piyasaya çıkışının ardından gelirdi (Bauman, 2004: 221-222). Tüketim kültürünün egemen olduğu bir toplumda yeni ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, sahip olunan ürünler miadını doldurmuş, bayağı, hantal, ilkel, işe yaramaz, modası geçmiş hatta bir biçimde pespaye gibi görünmeye başlar. Bu ürünleri kullanmakla, bireyin kendisini eski kafalı, eski moda şeylere takılıp kalan geri bir kişi gibi görebileceği bir olgu oluşur. Yapay ihtiyaçların sürekli olarak üretildiği ve tüketicilere dayatıldığı tüketim toplumunun kültüründe, eğer diğerleri gibi tüketmiyorsa bireyin kendisini kültürel olarak alçaldığını veya itibarını kaybettiğini hissedeceği yapay bir durum yaratılır (Bauman, 2005).

İhtiyaçlar kavramı refah kavramıyla dayanışma içindedir. Genel geçer tez şudur: tüm ihtiyaçlar tatmin ilkesiyle eşittir. Çünkü tüm insanlar nesnelere ve malların kullanım değeri önünde eşittir. Baudrillard'a göre;

İhtiyaç kullanım değerine endexli olduğu için, ortada bir nesnel faydalılık yada doğal ereksellik ilkesi vardır ve bu ilkenin önünde toplumsal yada tarihsel eşitsizlik yoktur. Böylece refah ve ihtiyacın birbirini tamamlayıcı söylenleri eşitsizliğin toplumsal ve tarihsel nesnel belirleyenlerinin ortadan kalkmasına, silinmesine yönelik etkili bir ideolojik işleve sahip olur (Baudrillard, 2015: 53).

1950'li yıllarda dünyada yaşanan bu değişim Türkiye'de 1980 sonrası serbest ekonomiye geçiş kararı ile başlamış; öncelikle ekonomide ve sonrasında toplumda

köklü yapısal değişiklikler yaşanmıştır. Küreselleşme trendleri ile, Türkiye daha demokratik, hukukun üstünlüğü ve kişisel hak ve özgürlüklere daha önem veren, çevreye daha duyarlı bir ülke haline gelmiştir. Öte yandan küreselleşme trendi, özellikle iletişim imkanlarının artması ve ürüne kolay ulaşımın sağlanması ile kültürel boyutta da ülkeyi yaygın bir biçimde etkilemiş, Türk toplumunun beğeni ve ilgi alanları, özellikle 2000’li yıllar sonrasında ciddi bir değişim ve dönüşüm sürecinden geçmiştir, geçmeye devam etmektedir (Bayar, 2009: 24).

Yaşadığımız zaman diliminde kapitalizmin bir sonucu olarak hızlı sanayileşme ve teknolojik değişme süreci neticesinde modernleşme, adeta bir hayat tarzı, bir dünya görüşü haline gelmiş (Türkdoğan, 2004: 618) , böylece siyasal, sosyal ve ekonomik alanda kitleleri sarmaya başlamıştır. Kapitalizmin sürekli yeniyi tüketirme arzusu modernizmle vücut bulmuştur. Modernlik, farklılığın tarihsel bir koşulu, şu veya bu şekilde daha önce var olan her şeyin yerinden edilmesidir (Giddens- Pierson 2001:260). Özellikle son iki yüzyıldır Fransa’dan ithal bir modelle uyum sağlama değil monte edilmiş bir modernleşme sürecine giren ülkemizde, modele uygun şekilde yeni bir “ulus”un yaratılması çalışmalarıyla özellikle din alanında değişimler hızlandırılmıştır (Kentel, 2008:5). Türkiye’de modernleşme atılımının tarihsel gelişme süreci içinde en belirgin değişimi kadında yaşanmıştır. Toplumsal dönüşümün parçası olan kadın, bir ucunda medeniyet projesi yatan tarihsel dönüşümün, diğer ucunda İslami toplumsal yapının en önemli mihenk taşıdır. Toplumun merkez değerlerinin üretilmesi kadar, temel yaşam alanlarının biçimlendirilmesi de kadının toplumdaki yerine bağlıdır (Göle, 1992: 29). Modernleşme sürecinde en belirgin değişim kadının giyiminde ortaya çıkmıştır.

Kadın giyiminde örtü, geleneksel kadını dilsizleştiren tek düze dünyaların karşısında, içsel dönüşüm işlevi gördüğü, kimlik arayışının kaldıracı olduğı gibi, kadınların modern dünya içinde konumlanmalarına da yardımcı olmaktadır. Örtü onları modernizme karşı korumakta, İslam’a olan sadakatlerini simgelemektedir (Göle, 1992: 128). 1970’li yıllarda, imam hatiplere kızların alınması, üniversiteye girmeye ve başörtüsü yasaklarıyla girememeye başlamaları ile birlikte örtülü genç kadınların sayısal artışı, tesettürlü giyim piyasasının oluşumunu başlatmıştır. Zamanla geleneksel örtünme tarzları değiştirilerek veya yeni modeller geliştirilerek kent hayatına uygun farklı tesettür tarzları oluşturulmuştur. Bu arada hala “asri”

olarak adlandırılan kesimlerde modern ve kapalı, günün modasına uygun olmakla birlikte “hem örtülü hem de şık” dedirten tarzlarda giyinen hanımlar görülmeye başlanmıştır. Bu tarzlara yönelik giyim mağazaları pespeşe açılıyor; “Tesettürlü de şık olabilirsiniz”, “Müslümanlar her şeyin en iyisine layıktır” gibi spotlarla reklâmlar yapılıyor, hatta tesettür defileleri düzenleniyordu.

1980 sonrası Müslümanlar, hayat anlayışlarını İslami esaslara göre yeniden düzenleme idealinden uzaklaşmışlar ve tüketim zihniyetine uygun her türlü hayat tarzının, İslami versiyonunun üretilmesi yoluna gitmişlerdir. Günlük hayat içerisinde her şeyin “Müslümancası” üretilerek tüketim kalıpları Müslümanlar için yeniden düzenlenmiştir. Setr etmek “örtmek” anlamına gelen tesettür ile, moda “toplumsal beğeniye uygunluk” yani teşhir ile var olabilen bir kavram iken, “tesettür modası” adında bir sektör oluşmuştur. Bu tüketim kalıplarının Müslüman kadına nasıl bir rol verdiği özellikle “başörtü” reklamlarıyla belirginleşmektedir (Barbarosoğlu, 1996: 117). Bu şekilde reklamlarda gördüğü markalı moda eşarabı markasını dışa gelecek şekilde takan kadında statü sahibi olmaktadır.

Araştırmamızın ana grubunu oluşturan üniversiteli genç öğrenciler, tesettür algısındaki değişimin sanal mağazalar etkisini gözlemlemizde dinamik, değişime açık, teknolojik gelişmelere en hızlı adapte olabilen toplumun en aktif kesimidir. Gençlik denilen olgunun tanımlanmasında öğrenci olma durumuyla bağlantılıdır. Öğrencilerin belli bir yaş dönemi boyunca üretim sürecinin dışında kalmaları ve bunun beraberinde getirdiği boş zaman imkanları, gençliğin tanımlanmasında kullanılan unsurlardandır. Günümüzde gençlik, okul gibi toplumsallaşma mekânları vasıtasıyla olduğu kadar, çeşitli tüketim biçimlerine dahil olmakla da tanımlanır hale gelmiştir (Benlisoy, 2003: 289). Belirli tüketim kalıplarının, alışkanlıklarının ve yaşam biçimlerinin benimsenmesinde, gençleri genç olmayanlardan ayıran önemli kriterlerdendir. Okul ortamında birbirleriyle kültür, fikir, imaj alışverişine giren gençlik zaman zaman gelenekleriyle ve toplumsal kurullarla çelişmekte, ailesinden uzak özgür bir ortamda kendi kararını verebilmektedir.

Sanal mağazalar boyutunda ise, son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte gerek mobil uygulamalar gerekse web sitelerle tesettür moda blogları, tesettür

defileleri, sanal tesettür mağazaları, instagram moda butikleri tesettür modasına yön vermekte ve bu modanın gelişmesini hızlandırmaktadır.

Özellikle 2000’li yıllardan sonra mütedeyyin kesimde yaşanan değişimin tesettür ve giyim üzerinde etkisi yüksek olmuştur. Bu araştırmada üniversite öğrencisi tesettürlü bayanlar üzerinde tesettür algısını sanal mağazalar boyutunda derinlemesine incelemek ve bu etkiyi görmek açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışma tesettür algısı ve değişen giyim tarzı ile ilgili yapılacak diğer çalışmalara veri teşkil edebilmesi ve bu çalışmanın üstüne bina edilecek yeni çalışmalara yardımcı olması açısından önemlidir. Bu bağlamda son yıllarda değişen tesettür algısının gözlemlenmesi açısından sanal tesettür mağazalarının alışveriş alışkanlıkları incelenmiş, sanal tesettür mağazalarının sosyal bir olgu olarak tesettür alışkanlıklarındaki değişime etkisi İstanbul’daki öğrenciler örneğinde çalışılmıştır.

1. TESETTÜR, KAPİTALİZM VE İSLAMCILIK

1.1. İslam'da Tesettür Kavramı

1.1.1. İslam'da Kadının Vücudunu Örtme İhtiyacı Ve Tesettürün Anlamı

İnsanların kendilerini vucutlarını örtmeye olan ihtiyaçları ilk insan Hz. Adem ile başlar. Kadınların örtünmeleri hemen hemen bütün yerli ve yabancı toplumlarda rastlanılmış ve insanlığın ortak tecrübelerinden doğan bir süreçtir. İslamiyet'in örtünme hükmüyle kadınlar, toplumda cinsiyetten muaf bir şekilde temsil edilebilmeyi mümkün kılar. Örtünen kadın toplumsala yönelik olan kendisine biçilen bir durumu sahiplenmiş olur. Müslüman kadının toplum içinde dini kimliği ile tanınması ve mahrem alanında kimliğinin onu rahatsız etmemesi için de örtünme gereklidir (www.academia.edu).

Tesettür kelimesi sözlükte, insanın fitrî, tabii, örfî veya dinî bir gerekçeyle vücudunun belli yerlerini örtmesi anlamlarına gelir. Vücudun açılması, gösterilmesi ve bakılması dinen haram olan yerlerine ve organlarına dini literatürde avret tabiri edilir. Setr-i avret tabiri erkek ve kadının namaz dışındaki örtünme vecibesini belirtmekle birlikte daha çok namaz esnasında belli uzuvların örtülmesini ifade de kullanılır (Diyanet ilmihali, 2006: 71). Tesettür arapçada 's-t-r', kökünden bir mastardır. Bu kökten gelen 'sitr', gizlenmeye yarayan engel, perde vb. şeyler ve mecazen 'çekinme, korku, hayâ' gibi manalara gelir. Yine bu kökten türeyen 'seter', 'kalkan' anlamındadır; 'setîr' ve 'mestûr' mecazen 'iffetli' demektir. Tesettür kelimesi örtünmenin doğal, fitrî, sosyal, kültürel ve ahlakî boyutlarını içinde barındırmaktadır (Apaydın, 2011: 538). Tesettür kendini yabancılardan sakınması, onlarla namahrem temasta bulunmamalarını sağlayan örtünme şeklidir (Pakalın, 1993: 474). Bir nevi tesettür kadının kadınlığını yabancılardan gizlemek için kendini örtmesidir.

Günümüzde İslam kaynaklı örtünme, genelde siyasi bir vurgu, özelde ise Müslüman kadın kimliğinin ön plana çıkarılmasıdır. Bu açıdan Müslüman kadının eski geleneksel başörtüsü ile günümüzdeki örtünme farklıdır. Eğitimli başörtülü kadınlar alt ve üst bilinç düzeylerinde annelerinin öğretilerini reddederek onlardan İslam'ı daha iyi bildiklerini ifade ederler (Göle,1991: 16). Geleneksel örtünmeden

farklı olan bu örtünme geleneksel örtünme gibi ülkeden ülkeye yöreden yöreye değişmez. Örtünme Batı'nın özgürleşme kavramına ve rakip birey anlayışlarına ters düştüğünden batı dünyasına bir meydan okuma olarak algılanmaktadır.

1.1.2. İnsanların Kapanma İhtiyacı, Kuran-I Kerim'de Tesettür Ayetleri

Kıyafetin tarihi, medeniyet tarihinin bir parçası olarak ele alınabilir. Kıyafetin değişim sebepleri etnolojik, iktisadi, siyasi, dini ve sanatla irtibatlı olarak düşünülebilir. Toplumların giyimlerinin birbirlerinden etkilendiği güçlü, kazanan kavimlerin kıyafetlerinin zayıf ve kaybeden kavimler tarafından kopyalandığı söylenmektedir. Elbise bir işarettir ve karşımızdakine hangi guruba aid olduğumuzun işaretini verir (Meriç, 1987: 35).

İslam'da tesettür kavramı toplumu korumak maksadıyla belli çerçeveler içerisine alınmıştır. Erkeklerin giyebileceği renkler, kumaş cinsi bellidir. Kadının giyiminde ise toplumun işleyişini bozmayacak şekilde örtülecek yerler belirlenmiştir. Bu bağlamda İslam dininde tesettür konusu fıkhi kaidelere bağlanmıştır. Tesettür konusu fıkıh kitaplarında setr-i avret ve yasaklar başlıklarıyla ele alınır:

1) Setr-i avret başlığı altında; namazda örtünmenin hükmü, örtünmenin asgari sınırları ve örtünme hükmüne riayetsizliğin namazın sıhhatine etkisi konuları ele alınır.

2) Yasaklar başlığı altında erkeklerin ve kadınların kendi aralarında ve birbirlerine karşı örtmeleri gereken yerler ve bu yerlere bakmanın hükmü konuları yer alır.

3) Kur'an-ı Kerim'de kadınların örtünmeleriyle ilgili ayette şöyle buyrulmaktadır: “(Resulüm!) Mümin kadınlara da söyle: Gözlerini bakılması yasak olandan çevirsinler, iffetlerini korusunlar. Süslerini, kendiliğinden görünen kısmı müstesna, açmasınlar. Başörtülerini yakalarının üzerine salsınlar.” (<http://mushaf.diyaret.gov.tr>, Nur suresi, 24/31)

Ayet, kadınlara bir yükümlülük olması bakımından, mahremleri ve belirtilen akrabaları dışında ziynet yerlerini kimseye göstermemelerini; cazibe ve güzelliklerini

namahreme teşhir etmemelerini, herhangi bir örtüyle başlarını, boyun ve gerdanlarını örtmelerini, gereklilik olarak görmekte ve farz kılmaktadır (Görmez, 2001 :29).

Kur'an-ı Kerim , kadın ve erkeğe belli kimselere karşı belli ölçülerde, tesettür yükümlülüğü getirmiştir. Kur'an-ı Kerim, insanların nefislerini düzelterek fitneden kaçınmaları için ölçüleri ve yaptırımları belirlemiş, hangi şekilde olacağını ayrıntıya girmeden, toplumların örf, âdet ve geleneklerine bırakmıştır (Karaman, 2010: 97).

Tesettür ile ilgili bazı hadis-i şerifler şöyledir:

Şüphe yok ki Allah, Ademoğluna zinadan payını yazdı (yani onun kendi iradesini kullanarak işleyeceği zina türünü levh-i mahfuzda belirtti, diğer bir yoruma göre şehvet sevgisini onun fitratına yerleştirdi). Artık Ademoğlu yazılan payına kesinlikle ulaşır. Gözlerin zinası (şehvetle) bakmak, dilin zinası (haramı) konuşmaktır. Nefis de (zinayı) temenni edip şehvetlenir ve nihayet ilgili organ bunların ortak isteklerini yerine getirmek suretiyle onları tasdik eder ve arzularını gerçekleştirmekten imtina etmekle onları tezkib eder” buyuruluyor. (Buhâri, 1981, 89).

Hiz. Âişe (r.a) “Allah ilk muhacir kadınlara rahmet eyleye! Allah Mümin kadınlara başörtülerini yakalarının üzerine salsınlar!? ayetini indirince onlar eteklerinden (bir rivayette en kalın olanı) kesip onunla başlarını örttüler”der.(Buhari,88.)

Yine Hiz. Âişe (r.a)’den: şöyle demiştir: “Rasûlüllah (s.a.v) bileklerinin dört parmak yukarısını işaret ederek Allah’a ve ahiret gününe inanan bir kadın ergenlik çağına varınca yüzü ve şuraya kadar elleri dışında herhangi bir yerini açması helâl değildir! Buyurdu (Buhâri, 1981, 89).

Tesettürün hangi cins için nasıl, ne ölçüde, ne şekilde, kullanılacak malzemeye kadar ayet ve hadislerde belirlenmiştir.

1.2. Kapitalizm ve Tüketim Kavramı

Kapitalizm, üretimin yapıldığı araç ve aletlerin, yapı ve hammaddelerin, başka bir deyişle sermayenin, ağırlıklı olarak özel ya da kişisel mülkiyette olması demektir. Kapitalizm “özel girişim” düzeni olarak da tanımlanır. Karl Marx kapitalizmi üretim araçlarının toplumda ayrı bir sınıf oluşturan kapitalistlerin elinde bulunduğu bir üretim tarzı olarak tanımlamıştır (Dobb, 2001: 10). Taraftarları

kapitalizmi özgür piyasa ekonomisi, özgür girişim ekonomisi gibi farklı kavramlarla adlandırmaktadırlar. Bunlardan en sık görüleni kapitalizm yerine “özgür girişim düzeni” denilmesidir. Kapitalizm, ilk önce Avrupa'nın belirli bölgelerinde gelişmeye başlamıştır. Kapitalizmin ortaya çıkışı, belirli bir dönemle kesin olarak çizilemese de, genel olarak 16. yüzyılda doğduğu ve 19. yüzyılda doruğa çıktığı kabul edilir. Bu ortaya çıkışın uygarlık, ekonomik değişim, din gibi nedenlere bağlandığı görülmektedir (Giddens, 2008).

Modernite, kapitalist ekonomik sistem ve batı menşeli olarak gelişen diğer olgular bugün bütün dünya üzerinde, kimi eleştirilere karşın, üstünlüklerini ikamelerine karşı korumaktadırlar. Modernite olgularının üstünlüğünü korumasının en önemli nedeni ise çoğu düşünürün göre küreselleşme kavramıdır (Aksu, 2000: 39-42). Küreselleşme salt kavramsal bir öge olmanın dışında esasen; zaman ve mekân kavramlarının iç içe geçtiği, yer yer bu kavramların anlamlarını yitirdiği, karşılıklı bağımlılık ve bağıllık koşullarının değiştiği ve klasik durumların sorgulanmasına neden olan bir durumdur (Giddens, 2008: 83). Küreselleşme çeşitli araçlar kullanarak etkisini arttırmakta ve dünya üzerinde hızla yayılmaktadır. Medya, iletişim, haberleşme, giyim sektörü, yönetim sistemleri bu araçlara örnek olarak kolaylıkla sıralanabilir. Bu noktada küreselleşme, modernite ve onun en önemli unsurlarından birisi olan kapitalist ekonomik modeli de hızla dünya üzerinde yaymaktadır.

Batı toplumlarında özellikle kapitalizmin geçerli olmaya başladığı toplumlarda üretimden ziyade tüketim, sosyal bütünleşmeyi sağlayan bir unsur haline gelmektedir. Tüketim çevresinde şekillenen sosyal ve kültürel oluşumlar, çeşitli sosyal statü grupları tarafından taşınmış olan daha eski kültürel değerlerden etkilenmiştir (Oğuz, 2008: 47). Küreselleşmenin en temel argümanı üretim ve tüketim mekanizmasıdır. İhtiyaçlar tüketimi oluşturur. Yaşamdaki deneyimlerle ortaya çıkan ihtiyaç eksikliğinin giderilmesi anlamına gelir (Odabası, 2006: 20). Maslow'a göre ise ihtiyaçlar beş aşamada ele alınabilir. Bunlar yeme, içme barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlar; güvenlik ihtiyacı; sevgi arkadaşlık gibi ait olma ihtiyaçları, onur, tanınma, bağımsızlık gibi saygı ihtiyaçları ve son olarak da yaratıcılık gibi kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Bu beş aşama kendi içinde öncelik sırası içerir ve

yeni ihtiyaçlar var olan ihtiyaçların giderilmesinden sonra ortaya çıkar (Erdem, 2008: 5).

Geleneksel zamanlarda genellikle temel ihtiyaçlar ile sınırlı olan tüketime etkinliği, üretimin adeta yan ürünü şeklinde ele alınmış ve üzerinde pek fazla kafa yorulmamıştı. İnsanların ilgisi, daha çok üretime ve hayatta kalmaya yetecek kadar tüketim yapmaya odaklanmıştı. Çünkü; eski geleneksel dönemin insanları modern dönemin insanlarına nazaran sınırlı tüketim seçenekleri mevcuttu. Tüketim insanların gündelik yaşamında üretime oranla ikinci sırada kalmıştı. Bu açıdan bakılınca, tüketim nispeten sorunsuz olarak değerlendirilmiştir. 19. yy'ın sonlarında ve 20. yy'ın ilk dönemlerinde ise sanayileşme ile kitlesel üretimin başlaması ve modern aşamaya geçişle, üretim fazlasının nasıl tüketileceği sorunu ortaya çıkmıştır (Özcan, 2007: 84). Kapitalizmin devamlı tükettirme üzerine kurguladığı sistemin ivme kazandığı nokta burasıdır. 1960'lardan itibaren tüketim kültürünün küreselleşme evresi hızlanmıştır. Tüketim kültürünün küreselleşerek evrenselleşmesi, özellikle 1980'lerden itibaren ile, tarifelerde gözlemlenen düşüşler, ulusal düzenlemeler ve pazarların genişlemesi ile sağlanmıştır. Bu süreç içinde tüketim markaları, sembolleri ve imajları küreselleşmiştir. Aynı zamanda insanlık, tüketim kültürünü sadece bu imajların ve rüyaların sayesinde deney imgelemektedir (Featherstone, 2001: 2667-2668).

Kapitalist dünyada ihtiyaç olgusu bilindik kavramının dışına çıkmış, çok çeşitli formlarda bizlere sunulur hale gelmiştir. Bu nedenle tüketim ve ihtiyaç ilişkisi de farklılaşmıştır. Tüketim olgusu üç farklı biçimde üretilmektedir.

Birincisi, tüketim mallarının kapitalist üretim genişlemesine bağlı olduğu ve nüfusun daha iyi bir toplumsal ilişkiler seçeneğinden uzaklaştırılma kapasitesini artırdığını düşündüklerini boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin öne çıkmasıyla sonuçlanan tüketimdir. İkincisi, ürünlerden elde edilen doyumun koşulları altında farklılıkların sergilenmesi ve korunmasına bağlı olduğu ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtir. Üçüncüsü ise, çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve hazlar yaratan, tüketicinin hayalinde coşkuyla karşılanır hale gelmiş hazlar, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyar (Paklacı, 2014: 3).

Tüketim toplumundaki temel özellik, tüketim hızında görülen sürekli artıştan ziyade; doymak bilmeyen ve sürekli arayış içinde olan tüketici kitlesidir. Tüketim

toplumunun üyelerini geçmişteki atalarından ayrı kılan şey geleneksel dönemde yalnız hayatta kalma amacına yönelik bir araç olan tüketimin şimdi kendisi tek başına amaç haline dönüşmesidir. Tüketim toplumunda, tüketimin kendisi bir amaçtır ve kendi kendini ilerletmektedir. Tüketim toplumundaki ihtiyaç kavramı sürekli isteğin ve arzunun canlı tutulmasına yöneliktir. Bizim atalarımız, tatminin ertelenmesini teklif etmişlerdir. Tüketim toplumu ise, tatminin imkânsızlığını mevcuttur (Bauman, 2001: 13).

Bauman modernliğin ilerlemesiyle birlikte, tüketimin hazcı bir nitelik kazandığını söylemektedir. Belirsizliğin ve sürekli değişimin mevcut olduğu bu aşamada, tüketicilerin doymak bilmez arzuları da, akış içine sürüklenmektedir. Tüketim ve üretim ise, bu aşamada birlikte yer almaktadırlar. Bauman, tüketimin adeta bir hastalık haline geldiği evreyi, "akışkan modernlik" (liquidity modernity) olarak adlandırmaktadır. O'nun için tüm tüketim aslında üretimdir ve tüm üretim de aslında tüketimdir. Bu iki eylem bir diğeri olmaksızın düşünülemez. Fiziksel bir sıvı gibi üretim ve tüketim birbirini iteleyeni haldedir (Bauman, 2015: 32). Bauman, tüketicilerin bir tüketim nesnesinden ötekine koşar hale geldiklerini, böylece bitip tükenmek bilmeyen sonsuz bir tüketim arzusu içinde yer alan baştan çıkartılmış tüketicilerin söz konusu olduğunu söylemektedir. Tüketim piyasası baştan çıkmaya müsait hazır ve istekli tüketici kitlesini sürekli baştan çıkartmaktadır. Planlandığı gibi işleyen bir tüketim toplumunda tüketiciler, faal bir şekilde baştan çıkma peşindedirler. Sürekli cazibeden cazibeye, ayartılmadan ayartılmaya, bir yemden diğeri atılarak yaşamaktadırlar. Her yeni cazibe, ayartı ve yem bir öncekinden bağışıklık kazanmış halde biraz daha çeşitli ve belki biraz daha güçlüdür (Bauman, 1999: 43). Tüketim çılgınlığının körüklenmesinde ihtiyaç tüketim orantısı yok olmuş ihtiyaçlar üretimin meyvesi değil, ihtiyaçlar sisteminin üretim sisteminin meyvesi haline gelmiştir. Burada, ihtiyaçlar sistemiyle, "ihtiyaçların nesnelere karşılıklı ilişki içinde teker teker üretilmedikleri" kastedilmektedir (Baudrillard ,2004: 86). Yani ortada olan şey belirli nesnelere için ihtiyaçların yaratılması değil, sistem öğeleri olarak ihtiyaç için ihtiyacın, arzu için arzunun yaratılmasıdır. Kapitalizm tüketim kavramını geçmişteki konumundan tamamen farklılaştırmış ve günümüzdeki haz aracı haline getirmiştir. Tüm bu gelişmelerden müslümanlarda etkilenmiş

kapitalizmin müslümanlara olan etkileri günümüzde de her alanda filizlenip büyümektedir.

1.3. İslamcılık

İslamcılık, xıx. yüzyılda İslamı bir bütün olarak yeniden hayata hakim kılmak ve akılcı bir metotla zalim ve müstebid yöneticilerden, esaretten, taklitten kurtarmak; medenileştirmek, birleştirmek ve kalkındırmak uğruna yapılan, aktivist, modernist ve eklektik yönleri baskın siyasi, fikri ve ilmi çalışmaların, arayışların, teklif ve çözümlerin bütününe ihtiva eden bir harekettir (Kara, 2005: 15). Mümtaz'er Türköne'ye göre Namık Kemal başta olmak üzere Necip Fazıl, Cemil Meriç ve Nurettin Topçu gibi bir grup Osmanlı aydını tarafından modern dünyanın ve batıdaki seküler akımların meydan okumalarına karşı koyma endişeleriyle siyasi bir ideolojiye dönüştürülmüştür (Türköne, 1994: 14).

İslamcılık tartışmalı bir kelimedir. Alev Erkilet bir röportajında İslamcılık için şöyle demektedir:

Yani İslamcılık soyut bir analiz meselesinden ziyade yakıcı toplumsal gelişmeler karşısında Müslümanların durumu elleriyle, dilleriyle düzeltme eğilimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmış düşünsel ve eylemsel birikimin bütünüdür. Bunun siyasal, kültürel, toplumsal, sanatsal boyutları vardır ve bunlar aynı gerçekliğin farklı yönleri olmaları hasebiyle tek bir bütününe birbirini tamamlayan parçaları olarak eklenirler birbirlerine (Erdoğan, 2008).

İslamcılık Osmanlı Devleti'nin gerilemesini durdurmak amacıyla başlattığı modernleşme hareketi içinde ortaya çıkmış, “hem batılılaşalım hem de müslüman kalalım” şeklinde bir formül geliştirmiş dini ve siyasal bir proje/kimlikdir. Bu nedenle İslamcı söylemi dönem olarak da muhteva olarak da modern, modernleştirici, ideolojik ve büyük ölçüde seküler bir söylemdir (Kara 2001, 43).

İslamcılık akımının öncülerinden olan Ali Bulaç'ın ilk nesil İslamcılık olarak değerlendirdiği 19. yüzyıl İslamcılığı ve İslamcıları hem siyasi hem kuramsal düzeyde Osmanlı Devleti ile birlikte tasfiye olunmuştur. 1950-2000 yılları arasında tekrar canlanan ikinci nesil İslamcılık temel çıkış noktalarındaki ortaklığa rağmen bir önceki İslamcılığın devamı değildir. Çünkü kendi seleflerinden farklı olarak

“kurucu” bir misyonla ortaya çıkmıştır ki bu misyon sadece İslami Devleti değil, aynı zamanda İslami bir toplumu da kurma talebindedir (Bulaç, 2004:48-49).

İşin temel özünde İslamcılığın temel iddiası İslam'ın sadece Müslümanlar için değil tüm dünya için en iyi yaşama, çalışma, üretme, savaşma, yönetme, estetize etme, yargılama, iyileştirme esaslarına sahip din/dünya görüşü/ideoloji olduğu iddiasıdır. Temelinde yatan iddia budur. Dolayısıyla bu dinin hayata dair öngörülerinin gerçekleşme olanaklarını araştırmak İslamcıların asıl meşgalesi olmuştur. İslamcılık zulme karşı adaletin; sömürüye karşı emeğin hakkının verilmesinin, güçlülerin hukukunun yerine zayıfların hukukunun geçirilmesinin sağlanması gibi bir misyonu üstlenmiştir. İslamcılık herkese hakkını iade etme misyonuyla yola çıkmaktadır.

Başörtüsü meselesi, en az 30 yıldır Türkiye'deki İslamcılık düşüncesini şekillendiren önemli konulardan birisi olmuştur. Modern dünyada Müslümanca bir hayatın nasıl olacağı, modernleşirken gelenekle nasıl ilişki kurulacağı gibi meseleler İslamcıların fikri gündemini, sivil toplumunu, edebiyatını, sanatını şekillendirirken, kadın ve kadının mahremiyeti konusu da ana gündem maddelerinden birisi olmuştur (Şahin, 2013). İslamcılık akımı içerisinde başörtüsü bir milli mücadele, bir bayrak, bir cihad meselesi olarak algılanmış, zamanın islamcılık akımı önderleri tarafından hararetle savunulmuştur. İslamcılık başörtüsü mücadelesiyle kendisini ifade imkanı bulmuş, çeşitli platformlarda başörtüsü yoluyla islamcılık görüşleri topluma sunulmuştur. İslam'ın tüm dünyaya yayılması, fetihler yapılması, cihad gibi kavramlar başörtüsünün gördüğü haksızlıklar yoluyla ifade imkanı bulmuştur.

1.3.1. 1980 Sonrası İslamcılığın Yükselişi İle İslami Tüketim Ve Tesettür Piyasası

1.3.1.1. Dini Yaşam Tarzını Türkiye’de Tetikleyen Faktörler

1.3.1.1.1. Ekonomik Ve Politik Faktörler: İslami Yeşil Sermayenin Gelişimi

1970’lerden sonra İslamcılığı kültürel, siyasi ve ekonomik yönden besleyen çoklu gelişmeler yaşanmıştır. 1970’lerden sonra Dünyada başlayan küreselleşme akımı ile birlikte İslam ekonomisinin yükselişi ve İslami sermayenin küresel ekonomiye eklemlenmesiyle beraber İslami aktörler dünya ekonomisinin bir parçası

haline gelmiştir. 1974 yılında OPEC ülkelerindeki petrol fiyatlarının çok yüksek seviyelere çıkması, İslami sermayenin giderek yükselmesine neden olmuştur. Bu kriz sonucunda petro-dolarlara bağlı sermayenin bir kısmının uluslararası bankalara fon olarak gönderilmesi, bir kısmının ise Müslüman ülkeler de sermaye ihracatı yoluyla değerlendirilmesi sonucunda İslami sermaye küresel ekonomiye ciddi bir giriş yapmıştır.

1980 sonrası paranın gücü ve yeni tüketim kalıpları ile tanışan Türk toplumu ise, böylece yeni davranış kodlarını üretmiştir (Göle, 2011:174). Kapitalizmin 1980 sonrası neo-liberal ekonomi politikalarının tüm dünyada yaygınlık kazanması, Türkiye'nin dünya konjoktürüne uygun hareket etmesi Türkiye'deki kapitalizmin yapısının ve mantığının değişmesine neden olmuştur. Maksudı “Müslüman kapitalistleri, işadamlarını ve küçük tüccarları Batı merkezli kapitalizm ile daha sıkı bağları olan laik burjuvazi ile rekabete sokarak piyasayı canlandırmak (Navaro-Yaşın 2012: 232) olan Özal'ın neo-liberal ekonomi politikaları ile ekonomi alanı başta olmak üzere eğitim, sağlık, radyo, televizyon, tatil, kültür sanat (Bulaç 2004, 49) gibi birçok alanda İslami kapitalizmin ivme kazanmasını sağlamıştır. Fakat İslami muhafazakarların kapitalizmle karşılaşmalarında gördüğünü aynı şekilde kopyalamak mümkün olmamış ve kapitalizmin doğasında var olan tüketim, para hırsı ve faiz gibi olgular İslam ve kapitalizmin çatıştığı (Kutub, 1993:11) noktalar olmuş, Weberyen ahlaka atfen kapitalizmin gelişmesinin önünde İslam'ın temel prensiplerinin engel olduğu görüşü dahi savunulmuştur (Özelge, 2008:12). Bu görüşler zihinlerde terakki ederken Türkiye'de sermaye ilişkileri güçlenerek, muhafazakarların anlam dünyası genişlemiş ve kapitalizm Türkiye'de kendi rotasını çizmiştir. Bu dönemde ticari hayatın vazgeçilmez unsuru olan sermaye ihtiyacı yeni elit kesimlerin banka, faiz ve kredi gibi konularla yüzleşmelerine ve kendi çözümlerini üretmelerine sebep olmuştur (Akarçay, 2009: 180-181). Böylece kapitalin İslami sermaye içerisinde giderek artan hegemonyası, faiz ve bankacılık konularında dindar işadamlarını etkilemiş, farklı düşünceler şekillenmiştir.

Ekonomi alanında 24 Ocak kararları (Ayman-Güler,1996:39) ile kesin bir şekilde benimsenen “serbest piyasa ekonomisi” birçok köklü değişikliğe sebep olmuş, Özellikle Kayseri ve Konya'da ortaya çıkan İslami girişimlerle, sermaye gruplarının farklılaşmasını, devletten umduğunu bulamayan İslami yönelimli

sermaye gruplarının kendi finansmanlarını İslami ekonomi anlayışına uygun “kar payı ortaklıkları” şeklinde, faizsiz finansal kuruluşların finansmanı ile gerçekleştirmeye başlamışlardır. Son 30 yılda yaşanan ihraç politikaları etkisi ve sanayileşme sürecinin etkisiyle tüm Anadolu’ya yayılmış “Anadolu kaplanları” (Pamuk, 2007: 14) yada “İslami Sermaye (Mumyalmaz, 2014, 374)”yada “Yeşil Sermaye “olarak bahsi geçen cemaat, tarikat sermayeli yada çok ortaklı bir çok işletme kurulmuştur. Bu durum İslami sermayenin küresel ekonomiye entegrasyonu bakımından seküler bir temele dayanan ekonomik yapının doğal bir sonucu, rasyonel eylem bakımından anlamlı bir yansıması olmuştur (Beriş, 2008:39).

Esasen islami kesimin iktidara gelişi 80’lerin ikinci yarısından itibaren uzun vadeli iktisat politikalarını izlemeyen koalisyon hükümetlerinin bütçe disiplini sağlayamayarak (Pamuk, 2007:13) iç borçlanma, yolsuzluklarla birlikte ülkeyi soktukları darboğazlar neticesinde iktisadi dalgalanmalar ve 90 sonrası iç ve dış kaynaklı yaşanan dört büyük krizle (94,99,2000,2001) noktalanın sol ağırlıklı iktidarların sona ermesi, sonrasında iktidar olan partilerin (1980’lerde ANAP, 1990’larda RP, 2000’lerde Ak parti) desteği de bu sermaye grubunun yükselişinde etkili olmuştur . 3 Kasım 2002’de Ak partinin iktidara gelmesi yeşil sermaye için bir milat olmuş ve diriliş fırsatı bulmuştur.

Böylece yeni iktidar, küçük ve orta ölçekli firmaların ihtiyaç duyduğu üretimde artış, ekonomik stabilite ve büyüme gibi hedeflere ulaşma yönünde çaba harcayacağını güvencesini vermiş, böylece AK Parti ile İslami sermaye çıkarlarını doğrudan birbirlerine eklemişlerdir (Beriş, 2008: 42). Bu süreç sonunda Milli Görüş geleneğinden çeşitli uygulamalarla kopan Ak Parti Avrupa birliği taraftarlığı ve liberal ekonomi politikalarıyla Müsiad’ı güncellemiş ve serbest piyasa ekonomisinin başsavuncusu haline getirmiştir (Akarçay, 2009: 194). Serbest piyasa ekonomisinin girişimcilere sunduğu özgür koşullarla tesettür firmaları çoğalmış, piyasayı besleyen her türlü pazarlama faaliyetleri artmış dolayısıyla tesettür modası bu ekonomiyi besleyen en mühim olgu haline gelmiştir.

1.3.1.1.2. Sosyo Kültürel Faktörler: Türkiye’nin Batılılaşma Projesi Türban Yasağı

Türkiye’de başörtüsü tartışmaları 1950’lere kadar uzanmaktadır. Bu konudaki ilk tartışma 1950’lerde doktorluk yapan Hümeysra Ökten’in başörtüsüyle hastaneye gitmesiyle başlamaktadır. Ökten aldığı tepkiler üzerine, Kızılay’dan da aldığı teklifle 1953’te Medine’ye gitmiş ve bir daha dönmemiştir (<http://bianet.org>). 1951’de ise Hümeysra Ökten’in babasının öncülüğünde açılan İmam Hatip okullarında kız öğrencilerinin de dini eğitim alması için kurslar düzenlenmeye başlanıyor ve bu aynı zamanda başörtüsü yasağının düşüncede başlamasının miladı olmuştur (Ataş, 2011).

Türkiye’deki başörtüsü sorunu, kadın kıyafetlerinin farklı görüşlerin sembolü haline gelerek üniversite gençliği arasında gruplaşmalara neden olması (Ağdemir, Z. 2015, 69), başörtülü kadınların toplumsal görünürlüğü ve bir sosyal problem olarak yansıtılması Şule Yüksel Şenler’in 60’lı yılların ikinci yarısındaki varlık iddia ifadesi ile açılmış (Güler, 2014: 12) ve Türkiye yasaklar tarihinde yeni bir sayfanın başlangıcı olmuştur. İlerleyen yıllarda başörtülü kadınların statü artışıyla birlikte yasakçı hikayeleri oldukça çeşitlenmiştir.

1980’li yıllarda ise uygulanan liberal politikalar ile geçilen ekonomik dönüşüm politikaları kapitalizmle daha fazla bütünleşen muhafakar kesimin hayatın tüm alanlarında sınıf atlama, varlıklarıyla görünür hale gelme, yeni kamusal ve sosyal alanlar üretme çabalarıyla yeni sorunlar ortaya çıkmıştır. Başörtü sorunu son 30 yılda Türkiye’de en önemli sosyolojik dönüşümlerden birinin sonucudur. Siyasal İslam’ın simgesi olduğu iddia edilen türbanı kamusal alanda yasaklayan 1982 anayasası (www.tbmm.gov.tr) 28 Şubat Kararları, mahkeme kararları ve bu kararların türban dışında da başörtüsü tiplerine uygulanması, bu sorunun temelini oluşturmaktadır. 28 Şubat kararları İslami kesimin tüm görünürlüklerini elinden almaya yönelik kararlar dizisiydi. 28 Şubat’ın toplumda ağır psikolojik ve sosyo kültürel izleri kalmıştır (Güler, 2014: 253).

1980’li yılların başlarında İslamcı hareket, üniversitelerde okumaya hak kazandığı halde başörtüsü yasağı nedeniyle üniversitelere giremeyen genç kızların protestolarında görünürlük kazanmıştır. Başörtülü kadınların ev içi yaşamdan hariç bir kamusal alanda varlığını sürdürme isteği, hem geleneksel İslam anlayışına hemde modernizme bir başkaldırı olmuştur (Karaca, 2013, 122). Tesettürlü kadın için

İslamcı hareket seküler kamusal yaşantı ve İslam içindeki ‘öteki’ konumunu sorgulaması ve aşmaya çalışma yönünde pratikler geliştirebilmesi için bir imkân olmuştur. Bu sayede bir grup entelektüel İslamcı yazar kitaplar veya çeşitli gazete ve dergilerde yazılar yazarak İslam’da kadının konumunu tartışmaya ve sorgulamaya açmışlardır (Tuksal, 2012).

“90”lı yıllar başörtüsü adına yapılan direnişlerin merkezde olduğu ve İslami hareketlerin başörtüsünü bayraklaştırdığı bir dönemdir. Zira bu dönemde tüm müslüman gençlik başörtüsü ülküsünde birleşmiş, kız-erkek eylemler yapmakta, her platformda bu konuda fikir teatisinde bulunmaktaydılar. Bu dönemde yasaklanan tek giysi başörtüsüydü, başı açık olup bol feracelerle dahi okula kabul edilebilen öğrenciler mevcuttu. Bu şekilde yalnız başörtüsünün yasak olması durumu başörtüsünün kutsal fakat vücudun geri kalanının önemsiz olduğu algısını zihinlerde uyandırdı. Milan Kundera’nın dediği gibi, iktidar bireyi nereden yaralıyorsa orası onun kimliği olur. İktidar başörtülü kimliğini yaraladıkça başörtüsünden yaralanan İslamcıların kimliği örtü oluyor ve başörtüsü vazgeçilmez bir kutsal haline geliyordu (<http://hurbakis.net/>). 90’lı yıllara gelindiğinde başörtüsü sorunu nedeniyle arka plana itilen başörtülü kadınlar STKlara yönelmeye başladılar, Mazlumder, Özgürder, Akder gibi kuruluşlar bu kadınların aktif rol oynadığı STKlardır. 2000’lerde yurtiçinde üniversitelere yerleşemeyen başörtülü kızlar Akder, Önder gibi vakıflar tarafından yurt dışındaki üniversitelere yerleştirildiler (<http://www.feminisite.net>). 1999 seçiminde ilk başörtülü milletvekili Merve Kavakçı’nın TBMM’ye girişi yeni bir başörtü krizini doğurdu. Dönemin başbakanı Bülent Ecevit bu durum karşısında “Burası devlete meydan okunacak yer değildir. Lütfen bu hanıma haddini bildiriniz” ((a) <https://www.youtube.com>) söylemleri ile Kavakçı’yı meclisten kovması yasakçıların daha da bilenmesine sebep olmuştur.

2002 seçimlerinde Ak Parti’nin iktidara gelmesiyle başörtü yasağında ani bir değişim olmadı, yasal düzenleme yapılmadı. 2007’de YÖK başkanlığındaki değişimle, üniversitelere başörtülü öğrencilerin girmesinin önü açıldı. YÖK başkanının rektörlüklere gönderdiği talimatla yasak uygulamadan kalktı. Kamu personeli için başörtüsü yasağının kalkması ise Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın 1 Ekim 2013’te açıkladığı demokratikleşme paketi ile oldu. Kılık Kıyafet Yönetmeliğinin 5. maddesinde yapılan değişiklikle kısıtlayıcı hükümler kaldırıldı.

Kamudaki başörtüsü yasağının kaldırılmasından kısa bir süre sonra, sorun meclistede çözüldü (www.aljazeera.com.tr). Hac dönüşü, başörtülerini çıkarmayacaklarını açıklayan 4 Akparti milletvekili, 31 Ekim 2013'teki Meclis Genel Kurulu çalışmalarına başörtülü olarak katıldı. 7 Haziran 2015 seçimlerinde ise bir ilk yaşanarak (www.yenisafak.com) 20 başörtülü kadın milletvekili meclise girdi.

Başörtüsünün kutsiyet esaslı toplumsal bir direniş olması durumu 28 Şubat dönemine kadar devam etmiş fakat milenyum sonrası dönemde İslamcılığın ve dolayısıyla kamusal İslami eylemlerin zayıflamasıyla birlikte Müslümanların merkezi ortak gündemi olmaktan çıkmıştır. AK Parti'nin tek başına iktidar olmasıyla birlikte 90'lı yılların radikal İslamcılarını bu parti etrafında birleşmiş, uğruna mücadele edilmesi gereken bir iktidar kalmamıştır. Zafer kazanılmış edasıyla, yılların ümitle beklenen günleri gelmiş ve artık başörtüsü legal hale gelmişti. Bu noktadan sonra başörtüsünün ikinci nesli başlamıştır. Başörtüsü asla çıkarılmaması gereken bir örtü olarak varlığını sürdürmeye devam etmiş, fakat hem başörtüsü bağlama şekillerinde hem de başörtüsü hariç vücudun diğer uzuvlarında uygulanan tesettür eski hassasiyetini kaybederek süslenme ve moda haline gelmeye başlamıştır (<http://hurbakis.net>).

1.4. TESETTÜR MODASI HIZLANDIRICILARI

1.4.1. Moda Kavramı Ve Sosyolojik Altyapı

Latince “Modus” yani oluşmayan sınır ya da sınırlanamayan anlamına gelen Moda'nın sözlük anlamı; “değişiklik ihtiyacı veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük, geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygunluk, yaygın duruma gelmek ve herkesçe kabul edilmek” şeklinde ifade edilmiştir ((a)http://www.tdk.gov.tr). Moda kavramı; toplumun her alanını kapsayan sosyal, kültürel, ekonomik alanlarda değişimleri kapsar. Modanın değişiminde, dönemin ihtiyaçları, ideolojileri, inançları, dönemin sanatçıları, modanın o dönemde var olmasını ve yenilenmesi sağlayan başlıca faktörlerdir (Aktepe, 2012: 56).

Giyimde moda kavramı; sınırlı sürede etkin olan toplumsal beğeni için belli tüketim kalıplarına yönelme anlamına gelir. Bireyler modanın tüketime yönelik değişken yapısını bildikleri halde bazen diğer insanlardan geri kalmamak , bazen de güncel olanı takip etmek adına modaya ayak uydurmaktadır. Bireyler giysi ihtiyaçlarını karşılarken modaya ayak uydurmadıklarını düşünürler fakat; gerçekte giyim tercihlerinde içinde buldukları çevrenin, küresel stilistlerin dikte ettikleri giyim şeklinin, ait oldukları grubun veya dinsel inanışları gibi iradesi dışında olan güçlerin etkisi altında kalmaktadırlar (Sevil, 2006). Giyinmenin ihtiyaç noktasından ayrılıp zevk noktasına geldiği nokta aslında modanın başlangıç noktasıdır . Yani bir kıyafeti giymekle toplumsal rollerden, mesleklere, ekonomik ve sosyal statüye kadar kültürel ve sosyal birçok algıyıda kuşanırız. Olumlu yada olumsuz anlamda sosyal sermaye hanesine yazılan bu sembolik ifadelerden en başlıcası “gösteriş etkisi” olarak bilinen moda olgusudur (Karakaya, 2015: 27).

Modanın beslendiği tüketim olgusu çok boyutlu bir kavramdır. Ekonomik yapının sosyo-kültürel yapı üzerindeki etkisini açıklamada oluşan sınıflar yaş,cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu gibi değişkenler yerine kullanılan kültür ile bu kültürün beslendiği sosyal kaynaklar arasındaki ilişkiler, yaşam şekilleri ve bunun sembolik, meteryal kaynaklar arasındaki ilişkiler bulunmaktadır. Tüketimin sınıfsal boyutunu ele alan Bourdieu'nun habitus kavramı modanın belli sınıflarda aynışmasını ifade etmektedir. Toplumsal sınıflar sahip oldukları ürünleri kültürel

ve ekonomik sermaye doğrultusunda elde eder. Sahip oldukları bu ürünler hem ait oldukları konumu meşrulaştırmak hem de rekabet içinde oldukları toplumsal sınıfları dışlamak içindir (Zorlu, 2006: 209). Bourdieu'nun yaşam biçimlerine dayalı "habitus" kavramsallaştırması tüketim kültürünü sınıfsal temelde analiz etmek için anahtar kavramlardan biridir. Kültür kişilerin inanç, gelenek, görenek, değer ve dillerini kapsayarak iletişim ve etkileşimlerini sağlamaktadır. Tek bir göstergenin yeterli olmadığı sınıflar "aynı habitusa sahip bireyler" kümesidir (Bourdieu, 1995). Başka bir deyişle habitus; toplumsal eyleyicilerin, davranışlarını sahip oldukları araçların verimliliğini azamiye çıkartacak şekilde düzenlemeden ya da daha basiti, hesap yapmadan, hedeflerini açıkça ortaya koymadan ve bunlara ulaşmak için sahip oldukları araçları açıkça birleştirmeden, kısacası planlar, tasarılar yapmadan, makul olduklarını, deli olmadıklarını, çılgınlıklar yapmadıklarını açıklamak için varsaymak gereken şeydir (Özsöz, 2007: 18). Benzer yaşam standartlarına sahip bireyler aynı toplumsal sınıfı ifade etmektedir. Bu bağlamda moda aynı gelir seviyesi ve yaşam standartlarındaki sınıflara aynı oranda etki etmekte, gelir artışı ve azalışıyla değişen sınıflar olduğunda modanın etkisinde değişmektedir.

Gelir seviyelerindeki farklılıklar her toplumda bulunmaktadır. Sosyolojik düzlemde denge yoktur. Denge diye bahsedilen ya toplumun kendi mantığının ya da en azından heryerde görülebilen toplumsal örgütlenmenin yalanladığı ekonomistlerin ideal fantezisiidir. Sınıflara ayrılma olarakta anlatılan her toplum toplumsal farklılaşmayı ve toplumsal ayrımcılığı üretir ve bu yapısal örgütlenme zenginliklerin kullanımı ve dağılımına dayanır. Bir toplum büyüme aşamasına girdiğinde toplumun tüm katmanları eşitlenip denge oluşacağı varsayımı yanlıştır. Büyüme özetle zengini daha zengin fakiri daha fakir yapar. Aradaki fark daha fazla büyür (Baudrillard, 2015: 57). Baudrillard'a göre, tüketim, nesnelerin yanı sıra, fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesini içine alır. Tüketim malları, taşıdıkları simgesel anlamlar vasıtasıyla kimliğe dair aidiyetler de taşır. Kültürel görüngülerde, imaj, işaret ve göstergelerde tüketimcilik baskın bir öğedir. Gelir, prestij, satın alma ve aşırı çalışma kısır bir döngü tüketim çemberini oluşturur. Bu yüzden tüketim, günümüzde yalnızca fiziki alışveriş içeriğini oluşturan bir faaliyet değil, gösterge, sembolik temsile karşılık gelen bir eylemdir. Tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimidir, modern toplumun tüketim kültürüne yaslandığı ve bu

toplumu “tüketim toplumu” olarak nitelemenin yanlış bir şey olmayacağını kanıtlamaya çalışır. Sınırsız gelir ve seçme özgürlüğü avantajlarına sahip gibi gösterilen tüketim toplumu aslında psikolojik ihtiyaçların yönlendirilmesiyle işler hale gelmektedir (Baudrillard, 2015: 83).

Modernizm göre moda, bireyin fark edilmek için sürdürdüğü bir arayış olarak ifade edilmektedir (Kaya, 170). Bir iletişim biçimi olarak moda, sembolik etkileşim aracılığıyla toplumsallaşma sürecinde, kurallara göre değil kişisel seçimlere göre işleyen ve kimlikleri ifadelendiren bir araçtır (Gençtürk-Hızal, 2003: 65). Moda kişileri giyinerek farklılaştırırken, aynı zamanda da topluluklara yayıldıkça aynılaştırmaktadır. Sosyal sınıf, ırk, dil, para gibi farklılıkları görünmez hale getiren bir üniforma olmaktadır (Üstüner, 2014:28). Günümüz çağdaş kültüründe kadınlar ve erkekler yalnız tek bir neden için giyinmezler. Hem rahat olmak hem ait olduğu sınıfı yansıtmak, hem şık olmak hem ruh halini yansıtmak gibi birden çok imajı bir anda bir araya getirmeleri beklenir. Kadınların ve erkeklerin giyimlerinin ve tükettikleri malların birer iletişim vasıtası, “sınıf statüsünün simgesi” olarak görülebilmesi, giysinin kullanıcısının uygun davranışlarını,hal ve hareketlerini de içermesi gerekir. Bu şekilde kıyafet ve tavır uyumu birlikteliği toplumsal dünyanın sınıfsal kategorilere ayrılmasını sağlamlaştırmaktadır. Bu şekilde hem zaman hem para yatırımı gerektiren kıt malların itibar nesnesi halinde kullanılması modanın çekirdek enerjisini oluşturmaktadır. Çağdaş tüketim kültüründe imaj yoluyla arzuladığı kişi haline dönüşerek tatmin olan bireyden beklenti birbirine alternatif gibi görünen şıklar arasında seçim yapmak değil, her ikisinin de biraraya getirilerek tüketim metası haline getirilerek sürece dahil etmektir (Featherstone, 1996: 58).

Moda varlığını sınır tanımazlığa ve sürekli yapılan değişime borçludur. Modaya göre değişmeyen tek şey değişimin kendisidir. Modacılar, tasarladıkları her kıyafetin bir akım haline gelmesi için toplumun değişim yönünü iyi tesbit ederek her kıyafete bir hikaye yazmak durumundadır (Barbarasoğlu, 2014: 111).

Sosyolojik olarak ise moda kavramı çeşitli düşünürler tarafından farklı bakış açılarıyla yorumlanmaktadır. Simmel, modayı insan doğasındaki ikiliklerle ve sınıf olgusuyla ilişkilendirerek ele almaktadır. Ona göre; “moda herşeyden önce bir taklit ve bundan ötürü de bir sosyal eşitleme biçimidir ama toplumsal tabakaları birbirinden

ayırır. Aynı sınıftan olanları birleştirirken, onları diğerlerinden ayırma işlevi görür”. Simmel taklidin cazibesini, fazlaca bireysel ve yaratıcı uygulama ve fazladan çalışma gerektirmemesinde görmektedir. Ona göre, bir taklit olarak moda, bireye eylemlerinde yalnız olmadığı yönünde bir tatmin verir. Her taklit edişimizde, sadece yaratıcı eylem talebimizi değil, eylemin sorumluluğunu da başkalarına devrederiz (Simmel, 1957:29). Böylece taklit, bireyi seçim yapmanın acısından ve beklenmeyen bir sonuçtan kurtarır. Eylemin sonucunun sorumluluğunda başkasına devretmektir. Taklit düşünme ve yaratıcılığın olmadığı durumlarda bile maksatlı bir harekettir (Simmel, 2003: 105). Herkes gibi olmak ve çoğunluğun tercihlerinin içinde güvende hissetmek kişi için en emniyetli yaklaşımdır.

Simmel’e göre, modada taklit ögesi ne kadar önemliyse sınır çizmede o kadar önemlidir. Aynı sınıftan olanlar aynı şekilde giyinirken, kendi gibi giyinmeyenleri dışlar. Bu yüzden “en son moda” olanı takip etmek, ancak en üst sınıfların yapabildiği bir eylemdir. Alt sınıflar onları daha düşük kalite ve versiyonlarla taklit eder. Bu taklit belli sınırları aşıp diğerleri ile aynılaştığı noktada üst sınıflar bundan yüz çevirir ve kendilerini alt sınıflardan ayıracak yeni stile geçerler. Modern zamanlarda yaşam standartları arasındaki farklılaşma arttığından, eskinin sorgulanamaz belli başlı kalıpları güç kaybettiğinden modanın etkisi artar (Simmel, 1957:30). Moda özgül toplumsal tabakalarla, belirli toplumsal çevrelerle ilişkilidir. Modanın en etkili olduğu kesim yoğun tempolu yaşam tarzı olan üst ve alt sınıf değil, orta sınıftır. (Simmel, 2003: 47).

Simmel’e göre, tarih boyunca kadınların hayatı son derece kolektif, eşitleyici koşullara tabi ve benzerlikler üzerine kurulmuştur. Bu nedenle kadınlar bir alanda farklılaşmak istemişler ve bu alanı moda olarak seçmişlerdir. Erkekler ise birçok uğraşla meşgul olduklarından mutlu olmak için sürekli giyimlerini değiştirmelerine gerek yoktur. Özellikle moda bir statü, bir ünvan veya meslek sahibi olmayan kadınlar açısından bu durumun yaşattığı boşluğu doldurmanın en iyi yoludur (Simmel, 1957:30). Simmel’e göre moda; geçmişini bırakarak ve “şimdiki zamana” ilişkin bilincimizi bileyerek, yeniliğe, değişime pozitif değer atfeder (Göle, 1991: 94). Modanın bu hızlı sirkulasyonu modanın gücüdür ve yeni medeniyet projelerine zemin hazırlar. Simmel, giyimin kişinin endamını jestlerini vb. de belirleyerek aynı giyinen insanların aynı davranışları sürdürdüklerini iddia eder (Göle, 1991: 95).

Batı'yı kopyalayan Doğu kültüründe kendi benliği ile batının giyim kültürünü sentezleyerek uyum problemleri yaşamıştır.

Bauman'a göre; "eğer moda sadece olağan fiziksel bir süreç olsaydı, bu tüm tabiat kullarını çığneyen korkunç bir anormallik olurdu. Moda fiziksel bir gerçeklik değildir. Moda sosyal bir olgudur" (Bauman, 2015: 23). Kendime alabileceğim her çeşit model piyasadadır. Bu modeller yalnız cismi varlıklarıyla değil, kimlik simgeleriyle bir bütün oluştururlar. Modellerin popülerlikleri zamanla değişir sıradanlaşır ve moda haline gelir. Üretim ve tüketim çarkını işler halde tutmak için satın alınma daima desteklenir. Ürünler yalnız kullanım ihtiyacını karşılayacak kadar satın alınıyor olsa, piyasa çöker. Moda bu felaketi önler. Ürünler ihtiyaç dışı kaldıklarından değil, eski ve moda dışı kaldıklarından tercih edilmez hale gelir. Değişimin sürekliliği için hemen ardından yenisi gelir. Statüyü muhafaza etmek için moda olanı sürekli satın alınır. Fakat her birey aynı davranışı gösterdiğinde başta alım yapan kişinin ayrıcalığı zamanla sıradanlaşır. Belirli bir model üzerinde birçok farklı kanaldan alım yaparak aynılaştırmış bir grubun üyesi olunarak bir kimlik elde edilir (Bauman, 2010: 228). Moda kaynağını insanların farklılıklara olan isteksizliği ve tekdüzeliğe olan isteğinden alır. Ortadan kaldırmayı vaadettiği bölünmeleri, farklılıkları ve eşitsizlikleri, ayrımcılıkları çoğaltır ve sağlamlaştırır (Bauman, 2015: 24). Moda insanlığın her devrinde insanların yaşam tarzına sürekli değişim getirmekte

İktisat sosyolojisinin en önemli isimlerinden biri olan Veblen ise, giyim sosyolojisinin de kurucularından sayılır. Veblen'in giyimle ilgili analizleri "aylak sınıf" teorisi içinde yer alır. Ona göre, aylak sınıflar, yani üretim süreci içinde birebir yer almayan ancak artı-değere el koyan gruplar, kendi toplumsal pozisyonlarını öne çıkarma isteğiyle tüketim yaparlar. Burada tüketimle ihtiyaçların arası açılmış; üst toplumsal konumu vurgulamanın bir aracı olarak tüketim devreye girmiştir. Üst gelir düzeyini topluma ilan etmenin en iyi yolu giysileri kullanmaktır. Giysi yalnızca ödeme kabiliyetini göstermenin bir yolu değil aynı zamanda fiziksel konforu sağlamak amacıyla değerli malları serbestçe tüketebileceğinin, yaşamak için çalışmanın gerekli olmadığını göstermenin başka bir yoludur. Gösteriş tüketimi açısından, giysilerin sürekli yenilenmesi ve boş/lüzumsuz harcama içermesi lazımdır.

Veblen'e göre, bilimi, kültürü, teknolojiyi, ortaya çıkaran, insanı doğanın basit bir parçası olmaktan kurtaran, doğayı değiştiren bir varlık yapan, insanın "iş yapma içgüdü" dür. Kapitalizm bireyi sürekli tüketime yönlendirmekte, boş vakti zevk eğlence ve sınıfsal farkları belirginleştirecek etkinliklerle doldurmasını sağlamaktadır (Aytaç, 2002: 241). Kadınların ekonomideki rolünü çözümlerken iki kavram üzerinden konuşmuştur. Gösterişçi aylıklık ve gösterişçi tüketim. Veblen'e göre aylıklık, zamanın üretken olmayan bir biçimde kullanılmasıdır (Veblen, 1995: 40-47).

Veblen'e göre, zamanın modasına uygun değişen tipte giysi giyen, dikkat çekici renkler, rugan ayakkabılar, leopar desenler, janjanlı giysiler, yaşam ihtiyaçları karşılamaya dönük herhangi bir işe girişemeyeceğinin kanıtını oluştururlar. Kadın giyiminde ise bu bağlantı daha açıktır. Veblen' göre; kadın giyimi onu tüm yararlı işler konusunda kudretsiz hale getirir. Kadın geleneksel olan örtüsünden, örfü giysisinden uzaklaşarak modern kıyafetler giymeye başladığında kamusal alanda daha rahat hareket edebilecektir (Hekimoğlu, 2014: 15). Özellikle yaşadığı dönemde korse kadın giysileri arasında oldukça yaygındı ve korse kullanan birinin fiziksel çalışması çok zor hale gelmekteydi. Üst sınıfa mensup kadınlar ise aynı sınıftan erkeklere nazaran işe yarayan işlerden tamamen uzaklaşmışlardır. O'na göre kadının alanı çalışarak kazanmanın alanı değildir, kadının görevi süslemek ve güzelleştirmektir. Bunun için yükümlü olduğu alan evidir, kendisi de evin en temel süsüdür, bu yüzden üst sınıf kadınların hane halkının para harcama kapasitesinin göstereni olmaktan başka herhangi bir ekonomik etkinlik içinde olmadıklarının altını çizer. Kadının görevi evin reisi olan erkeğin her türlü konfor zevk ve rahatını temin etmektir. Aynı şekilde erkeği onere ederken eşini gelir durumunu topluma kanıtlamak için kendi üzerinde tüketim nesnelere en üst şekilde sergilemektir (Veblen, 1995: 102-114).

Moda bağlamında diğer bir kuram da İbn-i Haldun tarafından yapılmıştır. Mukaddime'de İbn-i Haldun, yenilen halkların kendilerini yenilere karşı bir hayranlık duygusu içerisinde giyim kuşamdan, evlerini düzenleme ve atlarını süsleme biçimine kadar taklit ettiğini söylemiştir. Çünkü zihin altyapısı olarak yenilmenin karşısındakinin her alandaki üstünlüğünden kaynaklandığına inanırlar. Bu şekilde onları taklit ederek galiplerden olabileceklerini düşünürler. Buna taklit

nazariyesi denir (Erkilet, 2012:33): Günümüz toplumunda moda hep Batı'dan doğmakta, değişen her moda akımı Batı'dan Doğu'ya doğru yayılmaktadır.

21.yy'da moda tüketicisinin tüketme biçimi, modayı algılama biçimine dayanmaktadır. Algı sözlükte: “ a. ruh b. Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak” ((b)www.tdk.gov.tr). Bir bilinçlilik ve dikkati yöneltme durumu olarak yorumlanan algı kavramı moda algısı bazında değerlendirildiğinde, anlık iletişim, uzun vadeli etkileşimlerle birlikte geçmişten ve gelenekten gelen alışkanlık ve tercihlerinde kullanılarak alım kararını etkilemeye yönelik her türlü tüketiciyi ürüne çekme çalışmasıdır (Üstüner, 2014: 10). Tesettür algısı bu bağlamda, moda algısıyla paralel geçmişten ve gelenekten gelen etkilerle dini kuralların bir birleşimidir. Tesettür algısının geçmişte var olduğu haliyle şimdiki hali karşılaştırmasında tesettür algısındaki değişim, eskinin tesettür kalıplarının günümüzde ekonomik, teknolojik gelişmeler ve siyasi etkilerle farklılaşmasının sonuçları izlenmektedir.

1.4.2. Tesettür Modası

Postmodern dönemin en başta gelen özelliklerinden biri birbirinden çok ayrı kavramları kaynaştırarak ortaya yeni bir kavram çıkarmak, bu kavramda kapitalist sistemde pazarlama fırsatı sunmaktır (Barbarosoğlu, 2014:111). Bir şeyleri örtmek manasına gelen tesettür ile açığa çıkarmak, dikkat çekmek kurgusu ile yaşayan moda kelimeleri aslında birbirleriyle organik ve inorganik bir bağı olmayan ayrı kavramlarken tesettür modası kavramı 90'lardan itibaren gün yüzüne çıkmıştır. Moda kavramı, İslami yaşam tarzının kapitalizme eklemlendiği süreçte ön plana çıkmaktadır (Arslan, 1997 :33). Her şeyin bir piyasa metası olarak görüldüğü, önemli olanın “satış” olduğu bir ortamda tesettür de piyasa metası haline gelmektedir. Kadınlığın ya da erkekliğin ölçütleri ve nitelikleri, tekelleşmiş moda evlerini ve stil önderlerinin seçimlerinde belirlenirken, değişimin hızı daha yüksek bir tüketim sağlamayı amaçlamaktadır. Toplumsal başarı, her zaman daha yüksek tüketim ile özdeşleşirken, tüm insani ilişkiler, sevgi, aşk, dostluk, ticareti yapılabilen birer nesne haline gelmişlerdir. Kapitalist toplum manevi hazları vurgulayarak, sonuçta aşkı, estetiği, sanatı ve diğer duyguları da metalaştırmıştır (Bayhan, 2011: 234)

Kapitalizmin tüketim kültürünün en temel aracı olan moda vasıtasıyla kadın bedeninin metalaştırıldığı ve modern bir cariye gibi kurgulandığı günümüzde; tesettür şekilciliğe, israfa ve kadının metalaştırılmasına, ticari emtia haline getirilmesine (Şahingeri, 2006: 56), tepki olarak öne çıkarılması söz konusuysen tesettür takva örtüsü olmaktan çok uzaklaşıp kendini kapitalizmin bağrında stilist, moda ikonlarının kollarına bırakmaktadır. Yunanca “eikon” sözcüğünden gelen “ikon”, insanın eleştirisiz ve tartışmasız kabul ettiği, bağlılık ve saygı duyduğu nesne anlamına gelmektedir (Ata, 2012:4). İkona atfedilen nitelikler, nesnenin kendisinden kaynaklanmakta; bu değerleri ikonlara bir anlam veren ve bu anlamı yücelten bireyler ve gruplar vermektedir. Atfedilen ikonografik anlam, bireyin toplumsal konumuyla, kendini birlikte varsaydığı grupların inanç ve tutumlarıyla biçimlenmektedir. Dolayısıyla, İsa heykelleri bir ikon olduğu gibi ünlü pop şarkıcılarının posterleri, bireyin bağlı olduğu yeri belirten rozetler, simgesel flar, baskılı tişörtler de birer kültürel ikondur. Tüketim ideolojisinin yaygınlaştığı bir toplumda sayısız ikon üretilmekte, bunlar ucuz fiyatlarla piyasaya sunulmaktadır. Dolayısıyla, ikonoloji ve ikonografik anlam sorunu kapitalizmin ürettiği bir arguman olarak meta fetişizmini içerir (Oktay, 1993:27). Günümüz endüstrisi cezbetme ve ayartma üretimine ayarlanmıştır. Cazip şeyler doğası gereği, ancak uzaklardan, ulaşılmazlıklardan, gelecekte göz kırıp davet ediyorsa ayartıcı ve baştan çıkarıcıdır. Nasıl arzu tatmininden sonra sürmezse, ayartma da ayartanın teslimiyetinden sonra sürmez (Bauman, 1999:91). Moda ikonları bu açıdan ulaşılmaz ve uzaklardan geliyor imajı verdiği için taklit edilmeleri toplumda bir üstünlük hissiyatı vermektedir.

Üretici açısından moda konusu olan eşyaların çok sağlam olmaması gerekir. Eğer mal hiç eskimezse, bir önceki moda bir sonraki modayı engeller. Bu yüzden rekabet piyasasında sağlamlık, tek ölçü olmaktan çıkmış; renk, desen, kesim gibi unsurlar işin içine girmiştir. Moda bu noktada sürekli ve her zaman yenisini tüketmeyi sağlayan en büyük motivasyon kaynağıdır (Meriç, 1987:33).

İslami ölçütlere uygun ama şık modern biçimde giyim talebi, tesettürde moda olmalı düşüncesini oluşturmakta, tesettür firmalarını bu yönde harekete geçirmektedir. “Müslümanların Vakkosu” olmak amacını güden Tekbir Giyim, Kayra Giyim, Hilve Collection gibi mağazaların öncülük ettiği tesettür mağazaları,

kitle psikolojisinden yararlanmak istemekte, kendi modelist ve stilistleriyle modayı yönlendirip İslami giyim piyasasını ellerinde tutmaya çalışmaktadır (Sarıbay, 2003: 77). Bunu yaparak, hem İslam'ın gereğini karşılamaya çalışan hem de pazar payını artırmak isteyen ve kâr amacı güden, aynı zamanda da İslami kesimin tüketimini yönlendiren firmaların İslam ve kapitalizmin bir arada olabileceğine dair ipuçları sunduğu düşünülmektedir. Tesettüre yönelik talepleri karşılayabilmek, tesettürü öcülükten kurtarmak ve tesettürlü kadınlara modern ve çekici bir görünüm kazandırmak, hem tesettürlü hem rahat modern olunur gibi amaçlarla ortaya çıkan, İslamcı kadınların yaşam tarzlarındaki değişimlerle gelişen tesettür modası, birbirleriyle rekabet halindeki firmaların varlığı, gazetelerde ve dergilerde çıkan reklamlar ve haberler ve düzenli olarak gerçekleşen defileler aracılığıyla sürekli gündemde kalmayı başarmaktadır.

”Tesettür modası”, tesettürlü giyinenlere geniş imkânlar sağlıyormuş izlenimi verirken, tesettürü sadece saç tellerinin kapanmasıymış gibi gösteren bir işlev görmektedir. ”Hem modaya, hem kitaba uygun” bir giyim tarzı anlayışı, gösterişçi batılılaşma yönündeki dayatmalar neticesinde, yine gösteriş düzeyinde ortaya çıkan bir tepki türüdür. Tesettür yeniden üretilerek yeni bir tesettür algısı oluşturulurken, tesettüre ilgi farklı sosyal katmanlarda, değişik yaşantı düzeylerinde somutlaşmaktadır. Modaya uygunluk güncel giyim tercihlerini takip etmek , kitaba uygunlukta ise aranan şartlar: Giyilen kadın elbisenin, dar, şeffaf, ince, şöhret verici, erkeğe benzer şekilde olmaması gerektiğidir (Pehlivan,1995:312). Modaya uygun tesettür kıyafetlerini bu bağlamda değerlendirmek gerekmektedir.

Tesettür modası, Bourdieu'nun habitus kavramı gibi aynı habitusta bulunanların aynı tüketim alışkanlıklarına, aynı zevklere ve imajlara sahip olması gereği belli gelir seviyesine gelen benzer kişiler benzer tercihleri yapmakta, benzer yeni tüketim alanlarında var olmaktadır. Modanın islamileştirilmesi kavramının ortaya çıkmasının diğer bir sebebi de muhafazakar kesimin ekonomik ve politik olarak sınıf atlamasıyla kapitalizmin ve modernizmin bazı kavramlarının devşirilerek melezleştirilip islami camiaya kazandırılması olmuştur. İslami tatil, Muhafazakar otel, tesettür giyim, helal restoran gibi melez tüketim öğeleri oluşturuldu. Tesettür modası, İslami yaşam biçimleri melezleştirmelerinden bir

başkasını da hayatımıza katmış ve mayo alternatifi olan haşema markası üretilmiş ve islami tatillerde tesettürlü hanımların beğenisine sunulmuştur.

Örtünen öğrenciler İslam'ı geleneksel biçimiyle yaşayan, mütevazi Anadolu ailelerinden gelmekle beraber, kendileri İslam'ın geleneksel yorumlarını reddederek, gerek İslam'ı yaşayış biçimleriyle, gerek eriştikleri yüksek eğitim düzeyleriyle, ailelerinden ayırmakta ve İslam'ın kentli, okumuş ve militan yeni bir çehresini çizmektedirler (Göle, 1991:84). Günümüzde, bir kadının güzel olmak, dişiliğini ortaya koymak adına yapmış olduğu ne varsa, tesettürlüler tarafından da yapılmaktadır. Saçlar kapatılmıştır ancak bunun yerine farklı bir simge getirilmiştir. Bununla beraber, baş kapatılsa da makyaj yapılmaktadır. Rengarenk dudaklar, dolgun kirpikler, ön plana çıkarılmış dikkat çekici gözler, yay gibi kaşlar vb. vücut hatlarını ön plana çıkaran elbiseler ise özellikle gençler arasında oldukça popüler giyim stilleri olmuştur. Bu sebeptendir ki günümüzde tesettür bir moda akımı halini almıştır (serbestkalem.wordpress.com).

“Tesettür modasının” bir nevi başlatıcısı olan Tekbir Giyim'in sahibi Mustafa Karaduman şunları söyler: Amacımız, sadece Türkiye'deki modayı etkilemek değil. Dünya modasına damga vurmak istedik. Türk halkının dünyaya yön verebileceğine de inanıyoruz. Eğer dünyadaki bütün halklar yaratıcıysa, biz de öyleyiz. Bütün Avrupa'ya yayılacağız. Dünyanın akışını değiştireceğiz. Mini etek dünyaya nasıl yayıldı? Aynı şekilde, tesettürü bütün dünyaya yayacağız (Navaro-Yaşın, 2003:243). Bu sözler bize tesettürün bir kıyafete indirgenmiş olduğunu kanıtlar. Karaduman, bir yandan tebliğ mantığıyla tesettürü dünyaya yayma isteğinden bahsederken, paradoksal bir şekilde kapitalizme hizmet ettiğini göz ardı eder. Tesettürü moda üzerinden yaygınlaştırma fikri, zaten başlı başına kapitalist bir bakış açısını gösterir. Başörtülü ama özgür, başörtülü ama lüks araca biniyor gibi tanımlamalar ötekileştirilen bir nesli modernitenin argümanlarıyla bezeyerek öbür kesiminde beğeneceği bir ambalaja sarmaktadır (Işıker, 2011:29). Yine tesettür modasının öncüleri kendi zihin dünyalarını şu şekilde de ifade etmektedirler: Eskiden başörtüsü takma biçimleri tartışma konusu edildiğinde iğnesiz çene altından bağlanır gibi dayatmalar yapıldığı, babannelerimiz gibi örtünmek zorunda mıyız? diye çıkışan kızların haklı olduğu ve başörtüsü yasağı kalktığından gönüllerince şık giyinebilecekleri gibi bir argümanla kendilerini savunmaktadır (www.furkanhaber.com). Yine aynı şekilde tesettür

modasının savunucularından olan Şevket Eygi'ye göre dindar kadınlar zevkli ve estetik çizgiler taşıyan kıyafetler giyebilmek için Fransız modacılarından yardım istemeli, tesettürlü hanımlar her zaman “stil sahibi” olmalıdır. Başörtüsü eylemleri eylemcilerin estetik olmayıp rüküş olmalarından ötürü sonuçsuz kalmıştır. Ayşe Arman'a verdiği röportajda (Arman, 2004) günümüzdeki tesettürlü hanımların zevksiz olduğunu ağır kavramlarla ifade etmiştir.

Tesettür yalnız sac tellerinin kapanması değildir, tesettür vucududa teşhirlikten kurtarıp, hal ve hareket olarak “ben burdayım, bana bakın” tavrından uzaklaşmaktır. Tesettürü tebliğ maksatlı dünyaya yayma çabasıyla girilen kılıklar, kitabi müslüman hanım tanımına ne kadar uymaktadır sorgulanmalıdır.

1.4.3. Tesettür modasının yaygınlaşmasını sağlayan etmenler:

1.4.3.1. Politikacıların tesettürlü eşlerinin tesettür modasına etkisi

2002'de Ak Parti'nin iktidara gelmesiyle birlikte mecliste muhafazakar milletvekili sayısında belirgin artış olmuş, dolayısıyla eşleri tesettürlü olan milletvekili sayısı bir hayli yükselmiştir. Bu süreçte ekonomik ilerlemeler muhafazakar kesimdeki maddi refah artışıyla birlikte, başörtü sorununun kalkmasıyla birlikte toplumun göz önünde ve saygın kesimlerinden biri olan milletveki eşlerinin giyim kuşamları da yaşanan değişimleri yansıtır hale gelmiştir. En başta eski başbakan R.Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan ve Abdullah Gül'ün eşi Hayrunnisa Gül ünlü modacılarla çalışıp giyim tercihlerini onların ellerine bırakarak tesettür modasına öncülük etmişlerdir.

Politik güç kazanımından sonra seküler kesimle iyi ilişkiler geliştirmek adına müslümanların politik önderlerinin, hanımlarının tesettür çizgisinde sapmalar olduğunu iddia eden yazarlar, Gül'ün tesettürün içini boşalttığını, Erdoğan'ın kılık kıyafetinin yozlaştığını bu şekilde seküler kurumlara nasıl adapte olunacağını ve bir örnek rol model teşkil ettiklerini vurgulamaktadırlar. Emine Erdoğan'ın ve Hayrunnida Gül'ün bu şekilde model olmalarını çok tehlikeli bulmakta, ev içinde giyilebilecek olan tarzda kıyafetlerin dışarıda giyilerek tesettürün olması gereken çizgisini yanlış sınırlara çektiklerini ifade etmektedirler. Bu onları görüp örnek alan

genç kesim için büyük bir sorumluluk altında bıraktığı anlamına gelmektedir (Özvarış, 2013).

2007'den beri iktidar politikalarının daha çok kamusal alanda başörtülülerin dolaşımının yaygınlaştığı “zengin” , “özne” , “etken”, veya “genç” örtülülerin toplumsal alana katılımının daha fazla gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu katılım toplumsal bellekte gerek yazılı basın gerekse görsel basında işlene gelen başörtüsü ve fakirlik, başörtüsü ve eğitimsizlik avamlık gibi kodların silinerek yeni kodların oluşumunu sağlayacak doneler sunmaktadır (Okutan, 2015: 46). Özellikle iktidar sahiplerinin eşlerinin başörtüsünün prestij sağlayıcı ve zenginleştirme aracı olduğu şeklindeki, söylemler veya hararetli tartışmalar yeni simgeselliğe ve sınıflandırmaya yönelik bir koordinat çizimi olarak görülmektedir. 2007 Cumhurbaşkanlığı seçiminden sonra Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün eşinin başörtüsü prestij gibi görülmüş; “türbanın yükselişi” (Sazak, 2007) veya “türbanın iktidarı” (Dündar, 2007) olarak isimlendirilmiştir.

Basında sık sık Emine hanım mı şık, Hayrunnisa hanım mı daha şık? (www.haberpi.com) tartışmaları yapılmakta, yurt dışı gezilerinde Emine Erdoğan'ın girdiği mağazalardan 3 saatte çıktığını bununda basının dikkatini çektiğini vurgulamaktadırlar (www.sozcu.com.tr). Emine Hanım'ın giyimi çeşitli zamanlarda dile getirilmekte, bir fist lady'nin giyimi olarak modacı ve laik kesimde beğenilmektedir (http://bilgi5.com). Emine Erdoğan'dan sonra diğer politikacı eşlerinin giyimleri de aynı doğrultuda değişimler gözlemlenmekte ve tesettür modasının gelişmesinde politikacıların eşlerinin etkisi gözardı edilemeyecek seviyededir. Emine Erdoğan'ın giydiği etek, taktığı eşarp kendisine atıf yapılarak sanal mağazalarda pazarlanmaktadır. Simmel'in modanın sosyal eşitleme ve taklit olduğu görüşü bu noktada desteklenmekte, toplum tabakaları en üstten başlanarak her türlü öğeleriyle taklit edilmektedir.

1.4.3.2. Tesettür Defileleri Ve Tesettür Modasına Etkisi

1970'li yıllarda tek tip ve bir kaç renkle sınırlı müslüman kadın kıyafetleri 80'li yıllarda neoliberal politikalarla hareketlenen ekonominin etkisiyle “tesettür defileleri” ile ilk modalaşma sürecine başlamıştır (Barbarosoğlu, 2002:117). Fetvası

alınmış defilelerin ilk ön hazırlıkları 80’li yıllarda elle çizilmiş yüzleri hatsız kadın dergilerine verilen başörtüsü reklamlarıyla atılmıştır. Bu şekilde tesettür ve moda kavramlarının yan yana gelmesi ilk defa 1995’te Tekbir Giyim tarafından yapılan tesettür defilesiyle başlamıştır. 1980’li yıllarda özellikle kadın dergilerine verilen manto, pardesü ve eşarp reklamlarında el ile çizilmiş illutrasyonlardan, 1990’li yıllarda yüzleri makyajlı ama vucut dili ile mazbut bir görüntü sergileyen Tekbir Giyim’in ilk tesettür kataloglarına, oradan da yine aynı firmanın 2000’li yılların başındaki, makyajlı ve vucut dilini öne çıkararak “ben varım ve burdayım” ı vurgulayan fotoğraflarla bezenmiş katologlarına doğru bir değişim yaşanmıştır (Barbarosoğlu , 2006: 126-129).

Tekbir gibi tesettür ile modayı birleştiren büyük firmalar sadece giyim satmayıp, o giyim aracılığıyla tesettürlü bir kadının nasıl görünmesi gerektiğine dair bir genel geçer imaj ve kimlik de sattılar. Amaçları dünya modasına damga vurarak tesettürü dünyaya yaymak olan Tekbir Giyim’in ortaklarından Mustafa Karaduman (Navaro-Yaşın 2012, 243), kadınların tesettürden güzel görünmediği için sakındıklarını, hâlbuki hem İslam’a uyup hem de moda uygun ve güzel görünebileceklerini kanıtladıklarını ifade etmektedir (Mese. 2015).

Örtünme Biçimi “geleneksel örtünme biçimi” ve “geleneksel olmayan örtünme biçimi” olarak ayrılmaktadır. Geleneksel örtünme biçimi başa takılan kumaş bir eşarpla ifade edilirken, geleneksel olmayan örtünme biçimi “türban ve pardesü” olarak ifade edilmektedir (Göle, 2001: 121-126). "1970'li yıllarda tek tip ve birkaç renkle sınırlı "Müslüman kadın" kıyafeti; özellikle 80'li yılların ilk yarısından başlayan bir hareketlenmeyle "tesettür defileleri" ile modalaşma sürecine girmeye başlamıştır (Geçtürk-Hızal , 2003: 77). Günümüzde ise pardesü kullanımının tesettür algısıyla birlikte anılması yavaş yavaş terkedilmekte yerini tunik, ferace, ceket, uzun gömlek, trençkot gibi muadil giysiler almaktadır.

Tekbir giyim defilelerinden günümüze geldiğimizde ise tesettür defileleri çok daha farklılaşmış ve çeşitlenmiştir. Geçtiğimiz yıl içinde yapılan Modanisa Tesettür defilesi, “Tarz-ı Bahar Tesettür Defileleri” başında ve bir çok yazar tarafından eleştirilmiştir, defilelerle tescillenip tesettür modası olarak lanse edilen giyim anlayışının; beden her tarafının İslami ilkelerden arındırılarak sadece başa takılan

başörtüsü ile temsil edilmeye başlandığının bir ifadesi olduğunu söyleyen Fatma Barbarosoğlu (Barbarosoğlu, 2001) “Yiyin için, eğlenin. Hayat size güzel. Cenneti kazanan sizsiniz. Mutluluk en çok sizin hakkınız, diğerleri yani ölenler, yani savaştan kaçanlar sizin sorumluluğunuzda değil. Zaten sizi mutsuz edecek hiçbir haberi okumuyor, dünyada olan bitenler ile ilgilenmiyorsunuz.” şeklinde defileye eleştiri getirmiştir. Diyanet- Sen Genel Başkanı Mehmet Bayraktutar ise "Tesettürün sözde defilelerle havuz başlarında sergilenmesi, müslümanlara büyük bir hakarettir" (Ercan, 2015) diyerek defilelerle ilgili tutumunu açıkça sergilemiştir. Bayraktutar bu defilelerle tesettürün amacı dışına çıkıldığının ve bunun insanlığa bir hakaret olduğunu vurgulamıştır.

Bu defilelere gelen tepkilerden biride süslüman benzetilmesi yapılmasıdır. Süslüman; genç, güzel, zengin, iyi giyinen, şık ve bakımlı örtülü müslüman kadınların yeni lakabıdır (Barbarosoğlu, 2015). Süslümanlar kavramının yanı sıra, vücut hatlarını belli eden kıyafetler giyen tesettürlü kadınlar için “çıplak tesettürlüler” kavramı da kullanılmaktadır (Zeyrek, 2013). 'Süslüman' kelimesini hakaret kabul eden ve kendilerini 'modern çağın gereklerinden yararlanan Müslüman kadınlar' olarak tanımlayan bu muhafakar modacılar, “Müslümanlığımı eleştiremezler. Kıyafetimi uygun bulmayabilirler ancak emeğime dil uzatamazlar. Onlar da pantolon giyiyor, sıkma baş takıyor. Ben de öyle yapıyorum. Tesettürün kurallarını bana gösterebilirler. Böyle bir kural Kuran’da yok” (Radar, 2015) şeklinde konuşarak tesettürün fıkhi boyutu hakkındaki bilgisizliğini kanıtlamaktadır. Bu şekilde süslü bir tesettür giyimle kişinin manevi boşluğunu doldurma, geçmişten gelen bir ezilmişliğin bastırılıp bu şekilde ortaya çıkması hali olarak tezahür eden tesettür algısı değişimi ve tesettür defileleri günümüzde sınır tanımayan bir şekilde yaşamını sürdürüyor. Tesettür defilelerinde ünlü mankenler, ünlü simalar kullanılarak tesettür modası daha hızlı sınıf atlamıştır. Eskinin zihinlere kazınan tesettürlü ezilmiş, mazlum, gariban kadın imajı yerine yenin podyumda yürüyen nadide parçası haline gelmiş tesettürlü kadını yerini almıştır. Böylece tesettür modası özenilen, toplumun elit kesiminin kullandığı bir olgu haline gelerek, bir sınıf atlama nesnesi olarakta kullanılır hale gelmiştir.

1.4.3.3. Tesettür Moda Dergileri Ve Basında Etkileri

Tesettür modasının gelişmesinde diğer bir tetikleyici de tesettür moda dergileridir. Moda ve tesettür dergileri 1980’lerde geleneksel başörtüsü yerine siyasal, kültürel ve ideolojik bir simge olarak inşa edilmesinden yaklaşık 20 yıl sonra, yani 2000’li yılların başından beri tesettür islami kesimin küresel piyasa ile bütünleşmesi sonucu temsil sorunu yaşamaya başlamıştır. Bu onun değersizleştiğini değil, “saf gösteren” olarak farklı bir değer kazandığını göstermektedir. O dönemin şartları olan ülkenin ekonomik sıkıntıları, siyasi yasaklar nedeniyle kendini ön planda tutamamış başörtülü kadın, mümkün olduğunca göz önünde olmamaya, toplumdan dışlanmamak adına daha da silikleşmeye çalışmış bu ruh hali giyimine de yansımıştır. 1980’lerde çıkan İslami kadın dergilerinin yazarlarında da bu durumu görmekteyiz. Feride Acar’ın (2011, 79-80) 1985 ile 1988 arasında çıkan Kadın ve Aile, Mektup ve Bizim Aile gibi İslamcı kadın dergilerini inceleyen çalışmasına baktığımızda Müslüman kadınların modayı izleme, makyaj yapma, televizyon seyretme, denize girerek tatil yapma gibi bugün modern hayatla uyum içinde normal olarak yaptığı birçok şeyin bu dergilerde Batılı değerler olarak dışlandığını görürüz (Arat, 2011: 97-98). O tarihten günümüze kadar tesettürde ve İslami kesimin tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişim İslam’ın kapitalizmle olan ilişkisinin hızlı değişim gücünü göstermektedir.

Türkiye’de ilk İslami moda dergisi Haziran 2011’de yayımlanmaya başlayan Ala dergisidir. Sonra sırasıyla Hesna, Enda, Şems-i Tuba, İkra ve Aysha dergileri yayımlanmıştır. Bunların bazıları hem muhafazakar erkeklere hem muhafazakar kadınlara hitap etmektedir. Bu dergilerin bazıları hem dekorasyon hem giyim hem stil hem yaşam tarzı tatil gibi köşeleri takipçilerine sunmaktadır. Burada tanıtılan markalar sadece Türk tesettür giyim markaları değil, dini eğilimi çok belirgin olmayan muhafazakâr kesime de hitap eden kıyafetler üreten butikler ve dünyaca ünlü markalardır. Hedef kitlesi, kentli, eğitilmiş, orta veya üst sınıfa ait, başörtülü veya örtüsüz, dindar ve muhafazakâr kadınlardır. Hedef kitlesine bakımlı, güzel ve tüketen kadın olmaları mesajı verilmektedir. Bu dergilerin dini konulara yer vermesi ve ‘kutsal’ı (Tanrı, Kuran ve Peygamber) referans göstermesi, röportaj yapılan kişilerin daha çok dindar ve muhafazakâr kesimden olması, fotoğraflarda kullanılan

mankenlere başörtüsü takılması muhafazakar kesimde adeta bir tebliğ yapılmış gibi memnun karşılanmaktadır (Mese, 2015). Bu dergilerde özellikle kombin kavramı işlenmekte, birbiriyle uyumlu ayakkabıdan çantaya eşarptan tuniğe kadar birbiriyle uyumlu kombin önerileri sunulmakta, bu şekilde bir hanımefendinin olması gereken giyim stili zihinlere kazınmaktadır. Dergilerle sık sık güzellik, şıklık, lüks, stil sahibi gibi kavramlar işlenmekte tesettür algısı örtünmekten öte süslü ve dikkat çekici bir örtüyle bürünmeğe, moda olana benzemeğe, zengin muhafazakar kesime hitap etmektedir.

İslami moda dergilerinin hemen hepsinde, derginin var oluşunu meşrulaştırma ve geçmişte modanın hararetili bir eleştirmeni olmuş başörtülü kadınları artık bu zamanda bu dergilerin gerekliliğine inandırma şeklinde değişen zamana göre gerekliliği ispat çabası gözlenmektedir. Mevlana gibi mutasavvıflardan, Hacı Bektaş-ı Velilerden kadının güzelleşmesine ilişkin alıntı sözler, özellikle kadınlara ait özel günlerin kutlanmasıyla ilgili teşvikler ile tüketimin özendirilmesi yer yer dini obje ve sözlerle kendi varlıklarına ulvi bir değer katma çabasına girmektedirler. Buna genel anlamda meşruiyet arayışı denilmektedir (Erkilet, 2012: 36). Dergideki İslami giyim üreticileri ve tasarımcılarıyla yapılan röportajların neredeyse hiçbirinde İslami bir ilkedan, kuraldan, ahlak veya estetik anlayışından bahsedilmemektedir. Sadece kapitalist ekonominin terminolojisiyle, İslami giyimin kalitesinin nasıl artırılacağından, nasıl üst sınıf bir marka ve arzulanan/özenilen küresel bir moda haline getirileceğinden bahsedilmektedir.

Tesettür modasının Dünya’da ilk ekolu olan "Stil Sahibi Kadının Dergisi" sloganıyla yayın yapan Ala dergisi, gerek dergi kapağı gerek içerikleriyle çoğu zaman muhafazakar kesimden tepki almaktadır. Dergi İslam’ın öngördüğü örtünme şekline uygun olmayan bir giyim tarzını özendirdiğinden ve tesettürün yozlaşmasına yardımcı olduğundan bazı çevrelerce dergiyi boykot çağrısı yapılmıştır (www.timeturk.com).

Bu dergiler kendi bünyelerinde hangi ihtiyacı karşılıyor? Sorusuna derginin yayın masası Hey Girl dergisinin, Vague dergisinin alternatifi olarak düşünüldüğünü, o dergilere bakıp, onlara özenip giyinemeyen kişileri tatmin etmek için derginin hazırlandığını ifade ediyorlar. Bir tarafta İslami giyim sektörü bir tarafta da

zenginleşen dindar kesim vardı. Bu dindar kesimden kadınların iyi ve güzel görünme taleplerini karşılayacak, onlara kıyafetlerin nasıl kombine edileceğini, hangi kıyafetlerin üretildiğini gösterecek, kısacası başörtülü kadınların giyim seçeneklerini artıracak bir aracıya ihtiyaç vardı. Mevcut İslami moda dergileri bu ihtiyaçtan doğdu. Dergi giyinmeyi bir zevk olarak gören ve görseelliğe önem veren muhafazakâr kadın kitlesine hitap ediyor. Ala dergisine gelen eleştirilere derginin çekirdek ekibinden Merve Es “Ben ilahiyatçı ya da uzman değilim. Ancak derginin İslam’ı kurtarmak gibi bir misyonu yok. Biz takva yaşayan insanlara hitap ediyor değiliz ve Kuran’dan alıp buraya uyarlamıyoruz.” (Poyrazlar, 2013) şeklinde cevap veriyor. Dergide bazı fotoğraflarda başörtülü mankenler yan yana gösterilmiştir. Burada verilmeye çalışılan mesaj, başörtüsü takıldığı zaman başörtüsüz bir kadın kadar güzel görünmeye devam edileceği, bu kıyafetleri açıkların da tercih edebileceği yönündedir. Böylece sadece başörtüsüz kadının güzel görünebileceğine dair algının doğru olmadığı vurgulanarak kadınlar başörtüsü takmaya teşvik edilmiştir. Dergideki bazı röportajlarda İslam’ın katı teorik olarak algılanan yüzünün yumuşatılmasına yönelik bir isteğin izlerini görmek mümkündür. Bu yazılarda bilinen anlamıyla mümin insan anlayışının aksine, modern yaşantı içinde Tanrı ile daha doğrudan, ama daha az ibadet ağırlıklı daha çok içinden kalp ile bağ odaklı bir ilişki kuran insan tipi çizilmiştir. Bu dergilerde Mevlana gibi tasavvuf büyüklerinden söz eden yazılar yayınlanması; kadının dişiliğinin bir ibadet olduğu yönünde fetvalar veren İslam âlimlerinin görüşlerinin dergi sayfalarında yer alması (Tokyay 2013: 84-87); moda dergilerinin amacının tesettürün sevdirmesi olduğunun altının çizilmesi (Erbil 2013: 44-48) vb. dergilerin kendilerini muhafazakar kesimde aklamaya çalıştığının bir kanıtıdır. Ancak söz konusu yayınlar, “batı medeniyetinin” hayatımıza getirdiği günlere ve tüketime karşı hassas olduklarını iddia etseler de, bu günlerin içeriği dergilerin aylık dosya konularını oluşturmakta, böylece okuyucuya hatırlatılmakta ve reklamlarda da ürünleri bu “gün” vesilesiyle diğer dergiler gibi pazarlama stratejisine uygun davranılmaktadır (Erkilet, 2012: 37).

Bu dergilere yönelik yapılan eleştiriler, tesettürün yozlaştığı, tesettür ilkelerine dikkat edilmediği, mankenlerin makyajlı olduğu ve şuh pozlar verdiği, İslam ahlakını yansıtmadığı, gençlere yanlış rol modeli olduğu, dinin itibarına zarar verdiği vb. noktalarında toplanmaktadır. Bu tartışmalara Fatma Barbarosoğlu, Cihan

aktaş, Alev Erkilet başta olmak üzere bazı islamcı kadın yazarlar da dahil olmuştur. Başörtülü kadının güzel ve şık görünme isteğini meşru kabul edip onaylıyor olmakla beraber yeni neslin modadan yardım alarak kendi stillerini oluşturma çabasını bir tepkisel hareket olarak görüyorlar. Kendilerini laik kesimin başörtü yasağına, yıllardır algılara işlenen kapalı kadının çirkin olduğuna dair algıya, geleneksel örtünme tarzına bir protesto tutumu olarak algılanıyor. Bu tutuma etki eden faktörlere, Müslüman erkeklerin anneleri gibi geleneksel tesettürlü kadınları artık beğenmemeleri yönünde değişen algılarını, çağın değişken yapısını ve gençliğin değişime açık özelliklerini de eklemek gerekir (Aktaş, 2013).

Türkiye’de 2007 verilerine göre 18 milyon, bugünkü verilere göre ise 24 milyon tesettürlü hanımefendi var. Geçmiş yıllarda Kamusal alanda yaşanan başörtüsü sıkıntısı nedeniyle tesettür giyimde bir öncülük ve yenilik girişimlerinde bulunulmayan kutsal kabul edilen tek tip koyu renkli pardüseler tek giyim standardıydı. O zamanlar İslamcı erkeklerde kadın bedenine ve giyimine İslam’ın bayrağı olarak katı sınırlar içinde bakıyorlardı. Bugün ise, başörtüsü yasağının olmaması, tesettür giyimin renkli ve çeşitli olması, muhafazakâr erkeklerin bir kısmında görülen yumuşama gibi sebepler genç kuşağın tesettür giyim tercihini etkilemiştir. Moda dergileri tesettür kisvesiyle kadını görünür olmak, sergilemek üzere kapitalist sistemin aracı haline getirmek hususunda melezleştirilmiş sembollerle yarı dini yarı modern objeler sunmakta bu şekilde bir yandan toplumda iyi birşey yapıyormuş hissi verip bir yandan da kapitalist sisteme hizmet ettirmektedir.

1.4.3.4. Sanal Tesettür Mağazalarının Tesettür Modasına Etkisi

Tesettür modasının gelişmesinde diğer bir tetikleyici olan sanal tesettür mağazalarıdır. Teknolojinin gelişmesiyle sanal tesettür mağazalarından alışveriş imkanı doğmuştur. Günümüzde birçok sanal tesettür mağazası mobil ve web marketing uygulamalarıyla müşterilerine hitap ediyor. Özellikle genç kitlenin sıklıkla kullandığı akıllı telefonlar yoluyla sanal alışveriş imkanı artırmış, tesettür giyim markaları, tesettür sanal alışveriş siteleri ve instagram butikleri çoğalmıştır. Fiziki mağazadan daha ucuz olması, daha bol seçeneğin daha kolay bir şekilde göz önünde

olması ve sipariş takibi iadesi gibi kolaylıkları olması sebebiyle bu mağazalar tercih edilmektedir.

2. SANAL MAĞAZACILIK

İnternet üzerinden ürün ya da hizmet satışı gerçekleştiren firmaların web sitelerine sanal mağaza denir. Fiziksel bir mağaza donanımı olmamasına rağmen her türlü ürün ya da hizmet bu mağazalar aracılığıyla kullanıcılara sunulabilir (www.eticaret.com). Her e-ticaret sitesi aynı zamanda bir sanal mağazadır. Sanal Mağazacılık başta Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) olmak üzere, işletmelerin dünya ticaretinden daha fazla pay almalarına imkan sağlamaktadır. Bu sayede daha küçük şirketler dünya pazarında kendini göstermekte ve daha büyük kitlelere hitap etmektedir.

2.1. E-Ticaret

Teknoloji, insanların ilgisini, eylem ve davranışlarını, gerçeği algılayış biçimini, kısaca insanın doğasını doğrudan etkilemektedir. Günümüzde bilgisayar ve internet teknolojileri yoluyla tüketicilerin düşünceleri, tercihleri, algıları ve davranışları değiştirilebilmekte, küresel kültür adı altında yapay bir yaşam biçimi oluşturarak tüketici kimliği sanal olarak oluşturulan yeni imajlar yoluyla şekillenebilmektedir. Sanayi toplumunda ön planda olan üretim süreci yerini, süreç içinde tüketim almakta ve buna bağlı olarak yeni tüketici davranışlarıyla oluşan yeni farklı tüketim kalıpları ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin sürekli gelişmesi, küreselleşme ile yayılması ve değişmesi bireyleri sürekli olan bir tüketime yönlendirmekte, bu durum ise teknolojik araçlara bağımlı kişilikler yaratmaktadır. Bu amaçla, teknolojik imkânlardan yararlanarak yeni tüketici bilgileri ve yeni tüketim nesnelere belirlenmekte ve bunun için de her türlü teknolojik sağlayıcıdan yararlanılmaktadır. Esasen teknoloji, toplumlar arasında sınıfsal ayrımlara da neden olmaktadır. Teknoloji, teknolojiyi üreten ve pazarlayan ülkeler tarafından, teknolojinin olanaklarından faydalanmak isteyen tüketici toplumları üzerinde hegemonik bir araç, sanal bir güç unsuru olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla sanal tüketimde belirleyici olan; sadece tüketicinin eylemleri değil, tüketime sebep olan teknolojinin bizlere sunduğu denetim ve gözetim getiren bir anlayış olmaktadır.

Ancak teknolojinin insanlara daha iyi bir yaşam kalitesi sunması, ulaşılabilirlik, fiyat avantajı gibi faydalar teknolojinin bahse konu olan olumsuzluklarının göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Teknolojinin toplumsal yaşamı kolaylaştırdığı bilinen bir gerçektir. Genel olarak, insan yaşamında meydana gelen değişim ve dönüşümler insanları teknolojiye bağımlı kılmaktadır. Öyle ki, günümüz toplumsal yaşamda bu önem daha da artmaktadır. Neredeyse teknolojinin olmadığı bir yaşam mümkün gözükmemektedir (Nar, 2015: 950).

Türk toplumunun internet'le tanışması sadece birkaç yıl öncesine dayanmasına rağmen, internet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, internet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır.

Ticaret sözcüğü kelime anlamıyla ürünlerin ve hizmetlerin genel olarak para karşılığında el değiştirmesidir. Bilindiği gibi “ticaret” ifadesi kavramsal olarak “mal veya hizmetin satın alınması ve satılması” işlemlerini kapsamaktadır. Bu sürecin elektronik ortamda, internet üzerinde yapılması e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır.

Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) yaptığı tanıma göre elektronik ticaret; mal hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılmasıdır.

Tablo 1: Genişbant İnternet Abone Sayısı

Sabit Telefon, Cep Telefonu Ve İnternet Abone Sayısı					
			İnternet abone sayısı		
			Number of internet subscribers		
Yıl	Sabit telefon abone sayısı	Cep telefonu abone sayısı	Toplam	Bir ay altı mobil geniş bant abonelikler hariç ⁽²⁾	Bir ay altı mobil geniş bant abonelikler ⁽³⁾
2000	18 395 171	14 970 745	1 629 156	1 629 156	-
2001	18 904 486	19 502 897	1 619 270	1 619 270	-
2002	18 914 857	23 323 118	1 309 770	1 309 770	-
2003	18 916 721	27 887 535	906 650	906 650	-
2004	19 125 163	34 707 549	1 474 590	1 474 590	-
2005	18 978 223	43 608 965	2 248 105	2 248 105	-
2006	18 831 616	52 662 709	3 180 580	3 180 580	-
2007	18 201 006	61 975 807	4 842 798	4 842 798	-
2008	17 502 205	65 824 110	5 804 923	5 804 923	-
2009	16 534 356	62 779 554	8 849 779	6 782 657	2 067 122
2010	16 201 466	61 769 635	14 443 644	8 672 376	5 771 268
2011	15 210 846	65 321 745	22 371 441	14 117 815	8 253 626
2012	13 859 672	67 680 547	27 649 055	20 090 614	7 558 441
2013	13 551 705	69 661 108	32 613 930	22 916 052	9 697 878
2014	12 528 865	71 888 416	41 272 940	29 635 574	11 637 366
2015 ⁽¹⁾	11 937 673	72 174 826	44 395 360	32 411 789	11 983 571

Kaynak: (a) <http://www.tuik.gov.tr>
(1) Veriler Haziran ayı sonu itibarıyladır.
(2) "Dial-up" dahil, bir ay altı mobil geniş bant abonelikler hariç olmak üzere üzere tüm abonelik paketlerini (xDSL, mobil, kablo, fiber vb.) kapsamaktadır.
(3) Bir ay altı mobil geniş bant abonelik paketleri cep telefonu veya bilgisayar gibi cihazlardan bir ay altındaki günlük, haftalık v.b. geniş bant veri kullanımlarını içermektedir.

İnternet girişimciliği, düşük başlangıç ve yatırım sermayesi ve nispeten düşük işletme sermayesi dolayısıyla, yeni girişimlerin hızla ortaya çıkmasına, fikirlerin hızlıca denenmesine ve ekonominin temel taşlarından biri olan ve Türkiye'deki istihdamın %78'ini oluşturan Kobilerin sayısal olarak artmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca internet sayesinde ürün ve hizmetler, geniş kitlelere hızla ulaşmakta ve ölçeklenebilmektedir (Afra, 2014:15).

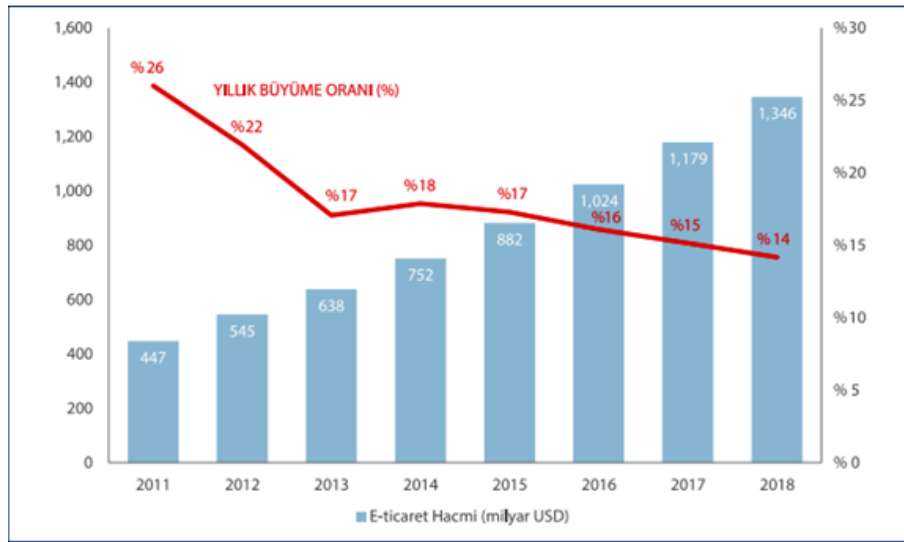
Tük'ten alınan genişbant internet abone sayısı verilen Tablo 1'de görüldüğü üzere, 2000 yılından 2015'e kadar sabit telefon abone sayısında belirgin azalış olurken, cep telefonu abone sayısında belirgin artış olmuştur. Yine internet abone

sayısı geçen 15 yıl içerisinde ortalama 30 kat artmıştır. E-ticaret hacminin özellikle son 5 yıllık periyotta artmış olmasının bir nedeninde internet abone sayısındaki artış olduğu görülmektedir.

2.2. E-Ticaretin Önemi

Uluslararası ticari işlemlerde, sözleşmenin yapılmasından nihai ödemeye kadar, alıcılar, satıcılar, bankalar, nakliyeciler, sigortacılar, gümrük idareleri ve bu sürece dahil diğer taraflar, ticarete konu olan mal veya hizmetlere ilişkin pek çok bilgi üretmekte, iletmekte, almakta, işlemekte, düzenlemekte ve dosyalamaktadır.

Şekil 1: Küresel E-Ticaret Hacmi



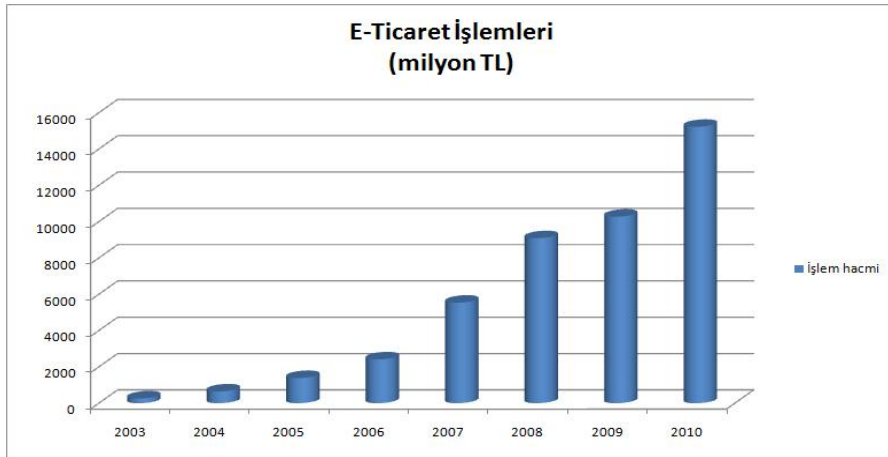
Kaynak: (Afra, 2014:15)

Şekil 1’de görüldüğü üzere e-ticaret hacmi 2011’den günümüze her sene artmakta, buna rağmen yıllık küresel büyüme oranları azalmaktadır.

Geleneksel ticarete, bir ülkeden diğer bir ülkeye, bir sevkiyat sürecinde ortalama 50 belge düzenlenmekte ve bu belgelerin 360 civarında kopyası çıkartılmaktadır. Genellikle işlemi başlatan kişi tarafından doldurulan bilgiler, bu sürece dahil tüm taraflarca talep edilmekte ve bu bilgilerin elle tekrar doldurulması sırasında pek çok hata yapılabilmekte ve bilgilerin ilgili makamlara aktarılması uzun zaman almaktadır. E-ticaret tüm dosya maliyetlerini azalatarak zamandan tasarruf

sağlamaktadır. İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulabilen bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır. Yeni fikirlere sahip bir girişimcinin bu ortamda tanınması ve yer edinmesi daha kolay olacaktır. Elektronik ticaret kavramı, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir. E-ticaret, yeni bir kavram olmasına karşın, geçerli olan esas ve ilkeler bakımından geleneksel ticari yöntemlerle benzerlikler içermekte ve geleneksel ticarete bir alternatif oluşturmaktan çok onu bütünleyen ve kolaylaştıran bir yöntemdir (Anbar, 2001: 52).

Şekil 2: Yıllara Göre E-Ticaret İşlemleri



Şekil 2’de görüldüğü gibi, 2003 senesi – 2010 senesi arasında e-ticaret işlem hacmi artarak büyümeye devam etmiştir.

- 2010 senesinde 14milyar TL seviyesini gören E-Ticaret Hacmi
- 2013 senesi İtibari ile 30 Milyar TL ye kadar ulaşmıştır.
- 2015 yılı araştırma ve istatistiklere göre sanal alışveriş bütçesi yaklaşık 62 milyar TL olarak tahmin ediliyor.

Türkiye’de sanal mağazalardan alışveriş yapanların sayısı ise 10 milyon kişiden fazla (<http://netgirisimci.blogspot.com.tr>).

Sanal mağazalar, online alışveriş sistemleri hayatımızı azami derecede kolaylaştırmaktadır. Online alışveriş yapmanın birçok avantajları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi aradığımız her ürünü bulabilme imkanı olmasıdır. Sanal mağazalar bize çok büyük seçenekler sunmaktadır. Bu sayede müşteriler ürün kalitesi, çeşitliliği ve fiyat karşılaştırma imkanı bulmakta, fiziksel olarak büyük yorgunluklar çekmeden yüzlerce ürünü ellerinin altında bulabilmektedir. Ürün çok kısa sürede elimize ulaşmaktadır. Sanal mağazalar artık bankacılık ve lojistik sektörünün de gelişmesiyle müşteriye geniş ödeme seçenekleri sunabilmektedir. Tüketici ister kredi kartıyla, ister banka havale yöntemiyle, isterse de kapıda ödeme yapabilmektedir. E-ticaret artık günümüzde hayatımızın içerisinde çok önemli bir yer teşkil etmektedir.

2.3. Sanal Mağazacılık

2.3.1. Sanal Mağazacılık Kavramının Tanımı, Kapsamı Ve Araçları

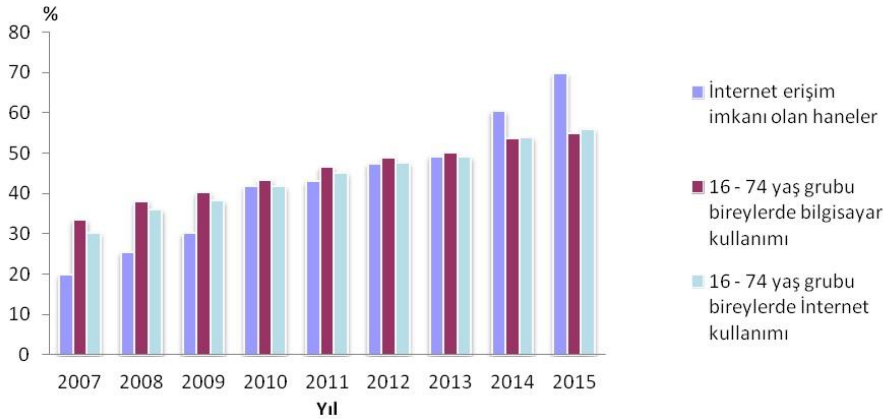
İnternetin yaygınlaşması ile birlikte sıradan pazarlar ulusal ya da yerel düzeyden çıkıp uluslararası niteliğe kavuşmuştur. Bu da rekabeti dolayısıyla ürünlerde kaliteyi ve çeşitliliği de beraberinde getirmiştir (İnce, 1999: 17). Mal ve hizmetlerin online ortamda tüketicilere satılması için fiziki ve sanal unsurların bir araya getirilmesi gerekir. Satışa sunulan mal ve hizmetlerin fiziksel olarak tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan bir dağıtım sistemi gerekmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin satışa sunulan mal ve hizmetler olmasına karşın mekâna bağlı olmaksızın onları görebilmesini ve diğerleriyle kıyaslayabilmesini sağlayan yazılımlardan ve donanımlardan oluşan sanal bir yapıya sanal mağaza denir (Eser, 2013: 29).

Sanal mağazacılık sayesinde tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri internet üzerinde kolayca bulabilmekte, farklı ve benzer ürünleri karşılaştırabilmekte, ürün iadede kolaylıklar ve ürün yelpazesinin bolluğu şansına kavuşmuşlardır. İşletmeler ise sanal mağazalar yoluyla hedef tüketicilere doğrudan ulaşabilme, ürün ve hizmetlerini dünya çapında en ekonomik bir biçimde tanıtmaya ve satmaya imkânı bulmuşlardır.

Sanal mağazacılık; mal ve hizmet üreten firmaların öncelikle bir web sitesi aracılığıyla ticareti sanal ortama taşınması, müşterinin kurulan siteye erişmesi sonucu mal ve hizmet satın alması, daha sonra ödemenin çeşitli ödeme araçlarıyla yapılması sonucu malın teslim edilerek; satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin temin edilmesi sürecidir (Sarı, 2012: 3). Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı noktada “Sanal Mağazacılık” kavramı, kar amaçlı kar amaçsız tüm kuruluşları kapsamaktadır (Doğan ve Haşimoğlu, 2002: 886).

Tuik verileri tablo 2’ye göre, internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %33,1 oldu. Önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %30,8’di.

Tablo 2: İnternet Kullanım Oranı



Kaynak: ((b) <http://www.tuik.gov.tr>)

Tablo 2’de görüldüğü üzere, internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %57,4’ü giyim ve spor malzemesi, %27’si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,5’i ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %22,4’ü elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %18,4’ü kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) aldı.

Sanal mağazacılığın gelişimini göstermesi açısından yapılan Tuik araştırması ise; nternet üzerinden 2014 yılı nisan ile 2015 yılı mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde satın alış ya da sipariş veren bireylerin %23,2’si sorun yaşadı. En çok

karşılaşılan sorun türleri teslimatın belirtilenden daha yavaş olması %47 ve yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi %45,4 ((b) <http://www.tuik.gov.tr>) olduğunu gösterir.

2.3.2. Sanal Mağazalar Ve Alışveriş Etkileyen Özellikler

2.3.2.1. Sanal Mağazanın Alışveriş Avantajları

Elektronik ticaretin ekonomik ve toplumsal hayatta giderek kendisine daha fazla yer edinmesine bağlı olarak ortaya çıkan olumlu etkileri aşağıda özetlenmiştir.

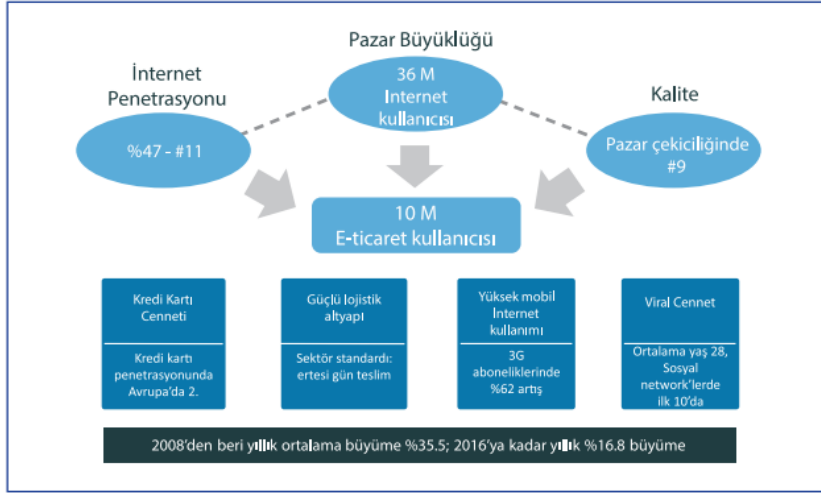
- Sanal mağaza sistemine geçişle firmalar için, “artan pazar potansiyeli” oluşmuş ve ürünlerini uluslararası piyasada da müşteri bulma olanağı doğmuştur.
- Sanal mağaza olarak konumlanan bir firma için ürün teşhir, sunum elemanı, stok bulundurma gibi maliyetler azalır.
- Bir firma sanal mağaza sistemine geçtiğinde müşterilerine sunumda pazarlama etkinliği artarak “rekabet avantajı sağlar”.
- Sanal mağaza sistemiyle müşteri bilgilerine erişim sağlayarak, aynı müşterilere tekrar tekrar ulaşım kampanyalardan haberdar ederek tekrar alışveriş imkanı sağlar.
- Her alışverişte, her reklamda yaptığı değişiklikleri gözlemleyerek sayısal sonuçları takip edebilme imkanı sağlar.
- Müşteriler için en ucuz en kaliteli bol seçeneği kolayca araştırıp bulma imkanı sağlayan sanal mağazalar, fiziksel alışverişe göre zaman tasarrufu sağlayarak konforlu bir alışveriş sunar (Adıgüzel, 2010: 26).

Elektronik ticaretin en temel iddiası, fiziki pazarlamalara göre daha esnek, daha hızlı ve daha ucuz alternatifler sunmasıdır.

2.3.2.2. Sanal Mağazacılıkta Yaşanan Sorunlar

Sanal mağazacılık birçok anatajı ve dezanatajıyla Türkiye’de ilerlemeye devam ediyor.

Şekil 3: Türkiye’de E-ticaret Potansiyeli



Kaynak: Sina Afra, *Digital Bosphorus: The State of Turkish eCommerce (2013)*

E-ticaret potansiyeli anlatılan Şekil 3'te Türkiye’de e-ticaretin daha da büyüüp gelişeceğini görmekteyiz. 2008’den beri yıllık ortalama büyüme %35.5 iken 2016’ya kadar yıllık büyüme %16,8 olacağı öngörülmektedir.

Bu büyümeyle birlikte sanal mağazalarda alışveriş yapan kişi ve kurumların yaşadığı bazı sorunlar mevcuttur.

Ödemenin nasıl yapılacağı?

Ödemenin ve malın teslimiyle ilgili zamanlama sorunları

Vergilendirme sorunları

Sipariş iade, vazgeçme vb.. sorunlar.

Gümrükle ilgili sorunlar (Eser, 2013: 46)

Güvenlikle ilgili yaşanabilen, açık ve kapalı anahtar, kriptoloji gibi sorunlar yaşanmaktadır.

2.4. Sanal Tesettür Mağazaları

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak 1980'li yılların ikinci yarısında ortaya çıkmış olan e-ticaret kavramıyla ilk defa, 1994 Amazon.com adlı web sitesinde ilk kitap satılmasıyla karşılaşılıyor. Bu satışın arkasından aynı yıl içerisinde e-mail yoluyla pazarlama ve reklam keşfedildi.

2013 itibariyle yaklaşık 7.1 milyar olan dünya nüfusunun 2,8 milyarı yani %39'u, internet kullanıcısı haline gelmiştir. Son on yılda internetin gelişimi ve yayılımı hızlı bir şekilde ilerlemiş ve internet kullanıcı sayısı hızlı bir şekilde artmıştır (Afra, 2014:25). İnternet kullanımına paralel olarak hem dünya'da hem Türkiye'de e-ticaret hacmi büyümüşür. 2008 yılından itibaren yılda ortalama %35.5 ile büyüyen e-ticaret pazarının, 2012 yılından 2017 yılına kadar ortalama yıllık 15,8 büyüyeceği ön görülmektedir. BKM tarafından açıklanan verilere göre, 2009 yılında Türkiye'deki e-ticaret hacmi 10 milyar seviyesini geçti (Marangoz, 2011: 189).

Sanal mağazaların bu denli gelişmesine paralel olarak, muhafakar kesimin gelir ve sınıf atlatması, ekonomik büyüme ve başörtüsü yasağının kalkması sonucu tesettür alışkanlıklarında artış yaşanmış ve bu gelişme girişimcileri sanal tesettür mağazası açmaya itmiştir. Türkiye yaklaşık 39,3 milyar dolarlık İslami giyim tüketim hacmine sahip e-ticaret ayağında ise potansiyel harcama 474 milyon dolar. Türkiye'nin ilk sanal tesettür alışveriş mağazası 2011 yılında kurulan, bugün 57'den fazla ülkeye sunduğu 30 bin çeşit ürün ve 300'ü aşkın marka ile Türkiye'nin ilk, dünyanın en büyük muhafazakar alışveriş sitesi olan modanisa.com'dur (www.turk-internet.com). Yaklaşık 6 aydır televizyon reklamlarına da başlamış olan modanisa.com bu reklamlarıyla toplumun bazı kesimleri ve gazete yazarları tarafından eleştirilmiş, eski siyasi ezilmişliklerin rövanşını alan dindar kesimin çocuklarının intikam alırcasına böyle sitelere rağbet ettiği ve bu sitelerin reklamlarını sattığı ürünlerle tamamen zıt zihniyette reytingi yüksek yerli dizilere vermesi de başka bir eleştiri konusu olmuştur (Atay, 2015).

Onu sefamerve.com ve e-tesettür.com takip etmiş. Daha sonraki yıllarda çeşitli sanal tesettür mağazaları (<http://eticaretmag.com>) açılmıştır. Modanisa.com açıldığı günden şubat 2015'e kadar büyük kar elde ederek yatırım çekmiş ve Saudi

Telecom Grubu'nun risk sermayesi fonu olan STC Ventures 5,5 milyon dolarlık yatırımla ortak olmuştur (www.borsagundem.com).

Sanal mağazaların alışveriş kolaylığı, ürün teslim, tedarik süreçlerinin hızlı olması ve istisnasız iade gibi avantajlarının olması sanal tesettür mağaza alışkanlıklarını artırmakta ve tesettür modasının gelişmesine yükselmesine katkı sağlamaktadır (Balay, 2004).

Baudrillard günümüz toplumlarını tüketim toplumu olarak betimlerken, bu toplumda gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığını, bireyin, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inandırıldığını vurgular (Baudrillard, 2015: 86). Böylesi bir ortamda ihtiyaçlar sisteminin üretim sisteminin meyvesidir, bu sistemde tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. Postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, sabırsız anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, en hızlı olanı tercih edene, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş tüketicidir (Featherstone, 2005: 144). Akıllı telefonları, interneti, sosyal medyayı kapsayan Yeni Medya da işte bu tüketicinin taleplerini görmek üzere yapılandırılmıştır. Günümüzde milyonlarca insan, internet üzerinden alışveriş yapmakta; giysileri denemeden, parfümleri koklamadan, sebze-meyveyi dokunmadan almaktadır. Artık günümüzde tüketim sadece maddesel değildir; arkadaş bulmak, sohbet etmek, çeşitli aktivitelere katılmak, fazla emek vermeden, kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Teknolojiyi, internet kullanımını ve medyayı günlük hayatlarının bir parçası haline getiren gençler için, tüketim de günlük hayata dair sıradan bir eylem olmakta ve yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak her an, her yerde gerçekleştirilen bir faaliyet olarak yer almaktadır (Tükel, 2014).

Tesettür alışveriş sanal mağazaları teknolojinin gücünden de destek alarak tesettür modasının hızına hız katmaktadır. Moda blogları, ünlü tesettürlü modacıları sürekli paylaşılan kombinler, yeni stiller, kendisini tesettürlü tasarımcı, modacı, stilist ve trend olarak tanımlayan bir kitle ortaya çıkmıştır. Bu kitle ile beraber yeni

markalar oluşmuş ve tesettürlü kadınlara yeni seçenekler sunan tesettür modası online alemde çok daha hızlı şekilde büyümekte ve gelişmektedir (www.lacivertdergi.com). Bu sanal mağazalar yalnız Türkiye’de değil yurt dışında da takip edilmektedir (www.makalemarketi.com). Bu alışveriş siteleri yurt dışına kargo imkanı da verdiği için, yurtdışından da çokça sipariş almaktadırlar. Modanisa.com genel müdürü Kerim Türe yaptığı bir açıklamasında şöyle söylemektedir: “Yurt dışında yaklaşık 57 ülkeye ihracat yapıyoruz. Müslüman nüfusun yoğunlukta olduğu Avrupa ülkeleri başta olmak üzere Amerika’dan Avustralya’ya kadar birçok ülkeye ulaşıyoruz. 30 bin çeşit ürün ve 300’ü aşkın marka ile Modanisa, aylık 4,5 milyon ziyaretçisi, 25 milyondan fazla sayfa gösterimi ve facebook sayfasındaki 1.8 milyon takipçisi ile büyümeye devam ediyor” (blog.modanisa.com) .

4 yıl gibi kısa bir zamanda böyle bir yatırım çekebilecek büyüklüğe gelebilen bu sanal tesettür mağazası tesettür giyim tüketiminin ne kadar arttığını ve sanal mağazaların buna ne kadar katkı sağladığını göstermektedir. İnternet ortamında fiziki dünyadan çok daha hızlı yayılan trendler, moda akımları, tesettür algısı üzerinde hızlı bir değişime gitmiştir. Bu sanal mağazalarda görülen ürünler olması gereken tesettür algısını aynı bu şekilde şık ve güzel olmalısınız algısına getirmektedir. Tesettürün İslami literatürdeki takva örtüsü kavramı olan topluluk içine çıkarken dikkatleri üzerine çekmeyecek şekilde örtünmelisin yargısı değiştirilerek “vücudu kumaşla sar fakat nasıl olursa olsun” yargısına döndürmektedir. Bunun yeni çıkan bir örneği de “Japon Kızların Giyim Tarzından Esinlenen Yeni Tesettür Moda Akımıyla Tanışın!”(www.boredpanda.com) sloganıyla çıkan lolita modasını takip eden müslüman kızlar örneğidir. Bu kızlar giyimlerinde japon lolita kızlarına tamamen benzemekte, yalnız açık olan kısımlarını bir şekilde renkli kumaşlarla kapatmaktadırlar. Adeta bir hediye paketine sarılmış gibi bir giyim şekliyle giyinen bu kızlar tesettür giyimleriyle her ortamda herkesle birlikte olabildiklerini ispatlama derdine düşmektedirler. Tesettür modasının geldiği bu nokta tesettür algısındaki değişimi gözler önüne sermekte, örtünmenin gerçek anlamını yitirdiği anlamına gelmektedir.

2.5. Instagram Tesettür Giyim Butikleri, Festivalleri Ve Tesettür Blogları

Tesettür modasının yaygınlaşmasında büyük etkisi olan sanal tesettür alışveriş mağazalarının farklı bir vesiyonu olan instagram butikleri de tesettür modasının gelişmesinde pay sahibidirler.

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan, bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Kullanıcıların fotoğraf ve kısa videolar çekerek bunları dijital filtreler uygulamasını ve arkadaşlarıyla paylaşmasını sağlayan Instagram, Direct adı verilen mesajlaşma özelliğiyle kullanıcıların aralarında özel sohbetler yapmasına da izin verir. Instagram, 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında Facebook tarafından satın alınmıştır (<http://sosyalmedya.co/>).

Instagram butik açarak para kazanmak son zamanların en sık yapılan uygulamalarındandır. Fiziki mağazası olan tüm firmalar ve fiziki mağazası olmayıda ürün tedarik sıkıntısı olmayan herkes çok yaygın bir şekilde instagramda butik açarak, oradan sipariş alıp satış yapabilmektedir. Instagramda butik açmak için(<http://www.salihbosca.com>) bir instagram hesabınızın olması yeterli, ürünlerin resmini çekiyor ve altına özelliklerini yazıyorsunuz, watsuptan iletişim kuracağınız bir telefon numarası ekliyor ve paranın ödenmesiyle ilgili olarak seçenekleri belirliyorsunuz.

Ödeme ile ilgili yaygın kullanılan seçenekler;

- 1.Kapıda ödeme
2. Eft-Havale
3. Kredi Kartı

Şu anda büyük sanal mağaza sahipleri dahi instagram butikleri açarak bu fotoğraf paylaşım platformundan watsup iletişim yoluyla sipariş toplamaktadır. Büyük mağazalar kendi özgün tasarımlarını da kendi çapında tasarlayıp üreten ufak tefek terzi, stilist ve girişimciler instagramda butik açarak satış yapabilmektedir. Bu butiklerin ortak özellikleri ise birbirine bakarak çok benzer ürünler tasarlayıp satmalarıdır. Bu aşamada sosyal medyanın hızlı iletişim üzerindeki etkisini göstermektedir.

Şekil 4: Instagram Alışveriş Araştırması-1



Şekil 5: Instagram Alışveriş Araştırması- 2



Şekil 6: Instagram Alışveriş Araştırması-3



Türkiye’de kullanımı gittikçe artan ve yalnızca mobil kullanıma olanak veren Instagram, kısa sürede bir çok kadının vazgeçilmezi haline geldi. Kozmetik, moda, ev aksesuarları, bebek-düğün süslemeleri gibi birçok konuda farklı fikir ve alternatiflere kolaylıkla ulaşan kadınlar, zaman geçtikçe Instagram’ı bir alışveriş kanalı olarak kullanmaya başladılar.

Bu bağlamda “Instagram’da artan satış hesaplarına Türk kadınlarının ilgisi” konulu Türkiye’nin ilk Instagram Alışveriş Araştırması yapıldı. Şekil 4’te görüldüğü üzere araştırmaya %56 en çok marmara bölgesinden, %44 oranı ile en çok 18-25 yaş arası kesimden katılım gerçekleşmiştir.

Şekil 5'te görüldüğü şekilde instagramdan en çok %25 oranıyla giysi alışveriş alışkanlığı göze çarpmakta, % 56 oranıyla ödeme şekli olarak kapıda ödeme tercih edilmekte ve %92'si tekrar instagramdan alışveriş yapacağını belirtmektedir.

Şekil 6'ya göre ise; Ankete katılan kadınların %58'i arkadaşlarını takip etmek için Instagram'da olduklarını belirtirken, Instagram'da alışveriş yapanların oranı ise %51. Instagram kullanım sebeplerinin ilk sırasında alışveriş yapmak olmasa da, keşfetmeye açık olan bu mecrada, kadınların alışveriş yapmaktan vazgeçemediklerini görülmüyor. %38'lik bir kesim Instagramdan alışveriş yapmama sebebi olarak ürünleri beğenseler de satıcıya güvenemedikleri ürünü satın almadıklarını belirtiyorlar. Türk kadınları üzerinde yapılan bu araştırmanın ışığında, Instagram anketine katılan kadınlardan %51'i instagramdan alışveriş yaptığını belirtiyor (www.digital-stylist.com)

Instagram uygulaması özellikle gençler arasında oldukça yaygın kullanılan mobil bir uygulama, ünlü moda bloggerları, ünlü moda stilistleri ve ünlü modacılar instagram butik açarak tercih ettikleri giyim, mekan, tatil, eşya her türlü objeyi takipçileriyle paylaşmaktadırlar. En çok takipçiye sahip olan, hergün biraz daha takipçi sayısı artıran (www.webmasto.com) blogger sosyal medyada daha fazla göz önünde oluyor ve daha fazla sosyal tatmin yaşıyor.

Instagram butiklerinin bir araya gelerek düzenledikleri bir etkinlikte moda festiir. Zaman zaman çeşitli mekanlarda (www.yesilstil.com) yapılan tesettür giyim moda festivallerinden biri, Nisan 2015 ayında Üsküdar Dilruba restoran bahçesinde düzenlenen The best fest instagram butik festivalinde instagramda ünlü tesettür butikleri stant açarak ürünlerini sergilediler. Birbirleriyle hem tanışma, hem de ürünlerini tanıtmaya fırsatı buldukları bu festival” Alışveriş Çılgınlığı” sloganıyla yola çıkmıştır. Yine yakın zamanda düzenlenecek bir başka festivalde “muhafazakâr moda editörü” olarak tanınan Hülya Aslan'ın ‘kişiyeye özel ücretsiz stil danışmanlığı’ eşliğinde 10 Ekim Cumartesi günü Sakarya'da yapılacak olan kokteyldir.

Geçtiğimiz aylarda gündeme gelen İslami değer ve sembolleri kullanarak muhafazakar kisvesi altında kapitalist sisteme entegre olan muhafazakar modacılar “Âlâ Fashion Party - Tarihteki En Büyük Kızlar Partisi”, “Tarz-ı Bahar Defilesi” gibi

tepki alan organizasyonların yanı sıra, muhafazakar sosyeteye hitap eden Nun Dergisi gibi dergilerin gündeme gelmesi, ile yeni bir trend olarak ‘moda tutkusu’nun geldiği boyutu gözler önüne sermektedir (www.yeniakit.com.tr).

Bireyin tek başına moda ya etki edebilmesi için toplum tarafından trendsetter (1. modayı belirleyen kimse, 2. akım belirleyici) olarak örülmesi veya moda ikonu olarak benimsenmesi gerekmektedir (www.sozlukturkce.com, Trendsetter, 2016). İnternetin bireylere sonsuz dolaşım ve özgürlük veren bir ortam olması, modanın yayılımı üzerinde oldukça etkilidir. Bir kişi açtığı bir blog yoluyla bir başkasını veya kendini ikon haline getirebilme üzerinde de etkilidir. Bir kişi açtığı bir blog yoluyla bir başkasını veya ikon haline getirebilme lüksüne sahip olmaktadır. Bu güç bugün markaları yüceltme veya yok etme gücüne sahip olmaktadır (Üstüner,2014:82).

Tesettür moda bloggerlarının diğer bir etkinliği de “Moda ve Girişimcilik Sempozyumu”dur (<http://vivahiba.com>). Askon İş Adamları derneğinin önderliğinde ünlü tesettür moda fenomenlerini seminerlerinin yer aldığı sempozyumda geçmişten günümüze moda akımları, moda ve muhafazakarlık, giyim stilleri gibi konular işlenmiştir. Muhafazakar kadınları temsil eden ilk sempozyum olması bakımından önemli bir etkinlik olarak görülmüştür. Eline dikiş makinesini alanın ya da iyi bir terzi bulanın kendini ‘tasarımcı’ olarak lanse ettiği şu günlerde bu etkinliğin iyi bir eğitim fırsatı sunduğu iddia edilmektedir.

Ünlü tesettür modacılarının instagram hesaplarını takip eden tesettürlü gençlik, onlar gibi olmaya onların önerdiği şekilde yeni nesil tesettür giyimlerini yönlendirmeye çalışıyor. Bir çok blog sitesinde takip edilmesi gereken instagram blogları (www.stilonerileri.com) şeklinde yazılar paylaşılıyor ve bu şekilde oluşturulan fenomenler ile tesettür algısı bu kişilere göre yönlendiriliyor. Hatta tesettür algısı öyle değişiyorki bunun için bir meslek dahi türetildi. “Stil danışmanlığı” denilen bu meslekte kişiler renk, tarz, kombin gibi konularda ünlü moda fenomenlerinden danışmanlık alıyor. Bu danışmanlardan en ünlüsü olan “Esra Seziş” yaptığı işlerden bir kaçını şu şekilde anlatıyor “Firmaların koleksiyon çekimlerinde styling yapıyorum. Belirlediğim temaya göre çekimler yapılıyor. Bir de sefamerve.com adlı online satış sitesiyle çalışıyorum. Sitede her hafta kendi beğendiğim bir kombini giyiyorum ve takipçilerime ‘haftanın kombini’ diye

sunuyorum. Bunların dışında Setrms Giyim ile bir çalışmam var. Her ay bir takipçim için benim stil önerilerimle Setrms Giyim'den ücretsiz alışveriş yapıyoruz.” Tesettür modasının yönlendiricilerinden biri olan Esra sezişli aynı roportajında tesettür giyimde eski ile şimdi arasındaki farkları şu şekilde ifade ediyor “ Eskiden en fazla bir pardösü ya da uzun tunikler giyilebiliyordu. Hatta modacılar veya markalar da bizi görmezden geliyordu. Şimdi ise muhafazakar kesim, herkes için iyi bir pazar oldu. Eskiden beş marka varsa şimdi ardı ardına onlarca marka kuruldu.” (Barlas, 2013).

Günümüzde tesettür modası ve onun geldiği noktayı göstermek açısından kurulan Muhafazakar Tasarımcılar Derneği (<http://esrakeskindemir.blogspot.com.tr>) 'de başka bir olgudur. 2013 yılında kurulan dernek kendilerince tesettür modasına yön vermeyi hedefliyor. Fashion week diye moda etkinlikleri yapmayı planlıyorlar. Dernek kurulduğundan bu güne fazla bir etkinlikte bulunmadı.

Günümüzde Instagram butikleri ve moda bloggerleri tesettür giyimde toplumu dönüştüren transformatörler olmaya devam ediyor. Tesettür modası hızına teknolojik gelişmeler hız katmakta, yaşanan her gelişme tesettür modasını daha da küreselleştirmektedir.

3. UYGULAMALI ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Yöntemi

Bilimsel bir araştırmanın temel amacı, sistemli, düzenli, kategorize edilmiş ve olgu ile ilgili nedensel ilişkileri ortaya koyan bilgilere ulaşmaktır. Bilimsel bir araştırmanın amacına uygun olarak yapılabilmesi için, gerekli verilere ulaşmayı sağlayacak yöntemlere uygun hareket edilmesi gerekir. Bilindiği gibi yöntem, toplumsal olayların tesadüfi faktörlerin etkisinden ayrı olarak, araştırma yolu ile bulunup ortaya konabilecek somut sebep-sonuç ilişkilerini tespit edebilmek için izlenmesi gereken yoldur. Bu araştırma da, bilimsel yöneme bağlı kalarak “sanal tesettür mağazalarının sosyal bir olgu olarak tesettür alışkanlıklarındaki değişime etkisi: İstanbul'daki öğrenciler örneği” araştırılmaktadır (Birkök, (2002). Araştırmamızın konusunu tesettür algısının, kadınların tesettüre bakışının ve değişen tesettür alışkanlıkların üniversite öğrencileri kapsamında saptanmasını ihtiva etmektedir. Araştırma da metodu olarak survey (anket) yöntemi tercih edilmiş ve davranış gözlemi sonrası soru sorma teknikleri ile veri toplama yoluna gidilmiştir. Araştırmada tek tek verilerden yola çıkarak genel bir sonuca varılmaya çalışılacaktır, yani tümevarım yöntemi kullanılacaktır. Araştırmada tanımlayıcı-açıklayıcı yöntem kullanılmıştır. Çalışmada 399 tane İstanbul'da çeşitli üniversitelerde okuyan tesettürlü ve tesettürlü olmayan kız öğrenciye anket yapılmıştır. Araştırma sorularının cevaplandırılmasından sonra spss 20 kullanılarak araştırma verileri analiz edilmiştir. Değerlendirmede, frekans dağılımı çapraz tablo analizi hipotez testleri, faktör ve lojistik regresyon analizleri yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Gençlik dönemi, bireyin biyolojik ve duygusal süreçlerindeki değişikliklerle başlar, cinsel ve psiko-sosyal olgunluğa doğru gelişmesi ile devam eder. Bu süreçte kişi, belli bir olgunluk seviyesine ulaştıncaya kadar bağımsızlığını ve sosyal üretkenliğini kazanır. Hızlı fiziksel ve sosyal değişikliklerin eşlik ettiği bu zaman diliminin sona erdiği belli bir zaman dilimi yoktur (Bayhan, 1984: 208). Genç tanımı içerisinde yer alan üniversite gençliği , toplumun sosyokültürel yapısının en dinamik unsurunu oluşturmaktadır. Bu dinamik unsur toplumda kendini bulmaya, anlamaya, kimliğini

şekillendirmeye çalışan kesimdir. Üniversite gençliği kozmopolit üniversite ortamına katılarak alışkın olduğu geleneksellik dışında yeni bir yaşam alanı ile tanışmakta; bu durum onun var olan toplumsal kurallar arasında uyum güçlüğü yaşamasına yol açmaktadır (Uygun, 2004: 231). Çalışmamızın ana hedef kitlesini oluşturan üniversite gençliğide bu toplumsal kurallar ile yeni yaşam alanı arasında kalmış, bir çok değişim kanalıyla muahataplığını sürdüren bir kesimdir.

Çalışmanın evreni Türkiye’de üniversite okuyan genç kadınlardır. Ösym’nin 2014-2015 yılı Yüksek Öğretim İstatistikleri Tablo 3’e göre gösterildiği üzere üniversitelerde toplamda 6.062.866 öğrenci okumaktadır ve bunun 2.786.228 tanesi kadındır. Kadınların ise büyük bir çoğunluğu lisans ve ön lisans seviyesinde eğitim görmektedir (Tablo 4).

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

Araştırmanı evreni için istanbulda okuyan lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri seçilmiştir. UNESCO’nun tanımına göre gençlik, demografik açıdan 15-25 yaş arasındakilerden meydana gelir. Gençlikten bahsedildiği zaman her ne kadar yaş ile sınırlansada fiziki şartlar, yetişme, karakter gibi sebeplerle heterojen bir gruptan bahsedilir (Kentel, 2005:13). Araştırmanın örneklemini için 399 tane istanbulda üniversite okuyan kız öğrenci seçilerek mobil uygulama yoluyla anket doldurtulmuştur.

Tablo 3: Üniversitede Okuyan Öğrenci Sayısı

Erkek	Kadın	Toplam
3.276.658	2.786.228	6.062.866

Kaynak: ÖSYM 2014-2015 Yılı Yükseköğretim İstatistikleri

En güncel ÖSYM istatistiklerine Tablo 3'e göre üniversitede okuyan toplam öğrenci sayısı 6.062.866, bu öğrencilerin 2.786.228'i kız öğrenci iken 3.276.658'i erkek öğrencidir. Araştırmamızın kapsamı olan hedef kitle İstanbul'da üniversitede okuyan kız öğrenciler kitlesi bu çoğunluğun içerisinde yer almaktadır.

Tablo 4: Üniversitedeki Eğitim Seviyesine Göre Öğrenci Sayıları

Ön Lisans	2.013.762
Lisans	3.628.800
Yüksek Lisans	342.101
Doktora	78.223
Toplam	6.062.866

Kaynak: ÖSYM 2014-2015 Yılı Yükseköğretim istatistikleri

Örnekleme yapılırken, Marmara Üniversitesi, 29 Mayıs Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İTÜ, İstanbul Üniversitesi, Bahçeşehir, İstanbul Medipol Üniversitesi, ve diğer üniversitelerden lisans, yüksek lisans, doktora öğrencileri üzerinde anket uygulaması yapılmıştır.

Örnekleme yönteminde, İstanbul'daki üniversitelerin seçilmesinin dört önemli nedeni vardır.

1- Araştırmacının İstanbul'da yaşıyor olup, bir üniversite yurdunda yöneticilik yapması hasebiyle Sosyal Çevre ve ulaşılabilirlik olarak İstanbul'daki üniversitelilere anketi uygulayabilme kolaylığının bulunması,

2- İstanbul'un özellikle öğrenci kitlesinin tüm Türkiye'den öğrenciler barındırması sebebiyle yeterli düzeyde heterojen bir yapıya sahip olması. Bu özelliği itibariyle yalnızca İstanbul'daki üniversite öğrencileri üzerinde anket uygulamak ana kütleyi temsil açısından olumlu bir çalışma alanı sunmaktadır.

3- İstanbul'da okuyan öğrenciler Anadolu'nun korunaklı ortamından gelip İstanbul'un kozmopolit ortamında her türlü değişime daha kolay adapte olmakta ve yaşanan toplumsal değişimlerin hızı daha kolay ölçeklendirilebilmektedir.

4- Üniversite puanları olarak baktığımızda İstanbul' da bir üniversiteye yerleşebilen öğrenciler liselerin en başarılı öğrencilerinden oluşmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Türkiye'de kadınların yarıdan fazlasının başı kapalı olduğu düşünülecek olursa, tesettür konusu tüm kitleleri ilgilendiren bir konu olarak göze çarpmaktadır. Araştırmamızın daha net sonuçlar vermesi açısından ana kütle özelleştirilmiş ve İstanbul üniversitelerinde okuyan kız öğrenciler üzerinden çalışma yürütülmüştür. Araştırma kapsamında öğrencilerin öncelikle yaş, okul, sınıf, ailenin toplam geliri, tesettürlü olup olmadığı gibi demografik yapısı araştırılmış, ardından tesettüre bakış açısı ve tesettürle ilgili algılarına yönelik sorular sorulmuştur. Daha sonra sanal mağaza alışkanlıkları test edilmiş, sanal mağazalardan tesettür giyim için ne kadar bütçe ayırdıkları tesbit edilmiştir. Sanal mağazaların yaygınlaşmasıyla tesettür giyimdeki tüketim alışkanlıklarının ne ölçüde değiştiği araştırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Tesettür modasının yaygınlaşması ile tesettür algıları değişmiştir.

Hipotez 2: Politikacıların tesettürlü eşleri, kadınların tesettür algılarını değiştirmiştir.

Hipotez 3: Tesettür modası kişinin inandığı şekilde giyinmesine etki etmektedir.

Hipotez 4: Sanal tesettür mağazaları tesettür algısını değiştirmektedir.

Hipotez 5: Sanal tesettür mağaza alışverişleri fiziki mağazaya göre tercih edilmektedir.

Hipotez 6: Sanal tesettür mağazaları giyim tercihlerini yönlendirmektedir.

Hipotez 7: Başörtü sorununun çözülmesi tesettür modasını olumlu etkilemiştir.

Hipotez 8: Sanal tesettür mağaza alışverişleri tesettür modası ile ilerlemektedir.

Hipotez 9: Sanal tesettür mağazaları tesettür modasını yönlendirmektedir.

Hipotez 10: Tesettür modasını yönlendiren sanal mağazalar tesettüre uygun olmadığı düşünülen bir giyim şeklini yaygınlaştırmaktadır.

Hipotez 11: Sanal tesettür mağazaları tesettüre girmeyi etkilemektedir.

Hipotez 12: Sanal tesettür mağazaları, sanal mağaza alışveriş alışkanlıkları yüksek olanların tesettüre girişini kolaylaştırıyor.

Hipotez 13: Gelir seviyesi yükseldikçe sanal tesettür mağaza alışverişleri artmaktadır.

3.5. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri

Veri toplama yöntemi olarak İstanbul'daki Marmara Üniversitesi, 29 Mayıs Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi'nde okuyan ve basit rassal yöntemle seçilen öğrencilere yönelik dijital ortamda anket gönderilmiştir. Anket cevapları yine dijital ortamda toplanmış ve değerlemeye alınmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorum

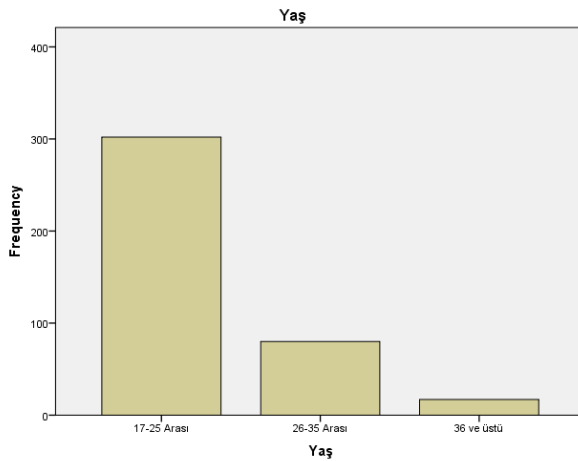
Üniversitede okuyan kadın öğrencilerle yapılan ankete toplamda 399 öğrenci katılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin demografik yapısı ve diğer önemli özellikleri ile ilgili raporlar aşağıdadır.

Tablo 5: Yaş Aralığı-1

	Sıklık	Yüzde (%)
17-25 Arası	302	75,7
26-35 Arası	80	20,1
36 ve üstü	17	4,3
Toplam	399	100,0

Araştırmanın birinci bağımsız değişkeni yaş değişkeni olmuştur. Yaş değişkeni çok farklı tercihleri belirlemesi açısından hemen her araştırmada dikkate alınması gereken önemli bir değişkendir. Tablo 5'te görüldüğü üzere, ankete katılan 399 öğrenciden 302 kişi %75,7 oranla en çok 17-25 yaş aralığındadır. Bu yaş aralığı üniversite çağı olduğu için ana kütle ile aynı doğrultuda bir sonuç çıkmıştır. 26-35 yaş arası 80 kişi ile %20lik kütle oluşturmuştur. 36 ve üstü yaş grubu ise %4,3 oranıyla en az katılım sağlanan yaş gurubudur.

Tablo 6: Yaş Aralığı-2



Tablo 7: Üniversite Adı

	Sıklık	Yüzde (%)		Sıklık	Yüzde (%)
Marmara Üniversitesi	110	27,6	Medipol Üniversitesi	21	5,3
İstanbul Üniversitesi	73	18,3	Yıldız Teknik Üniversitesi	20	5,0
İstanbul Şehir Üniversitesi	31	7,8	Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi	18	4,5
İTÜ	27	6,8	Boğaziçi Üniversitesi	21	5,3
29 Mayıs Üniversitesi	25	6,3	Üsküdar Üniversitesi	14	3,5
			Diğer	39	9,8

Araştırmanın 2.değişkenini üniversite adı oluşturmaktadır. Anket İstanbul'daki üniversite öğrencileri arasında yapılmıştır. Tablo 7'de görüldüğü üzere, öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelere bakıldığı zaman en fazla ankete katılımın %27,6'yı Marmara (110 öğrenci) ve %18,3 (73 öğrenci) İstanbul Üniversitesi, olmuştur. Şehir Üniversitesi 31 kişi ile %7,8, İtü 27 kişi ile %6,8 başta gelen anketör çoğunluğu oluşturmuştur. Toplamda en yüksek oranda 11 üniversiteden çeşitli sayılardada diğer üniversitlerden katılımcı sağlanmıştır.

Ankete katılan öğrencilerin bölümleri incelendiğinde bölüm çeşitliliği göze çarpmaktadır. Tablo 8'den görülebileceği üzere, toplamda üniversitelerden 58 farklı bölümünde okuyan öğrenci tarafından ankete katılım sağlanmıştır. En çok katılım sağlanan bölüm ise en çok tesettürlü kız öğrencinin bulunduğu İlahiyat (97 öğrenci) %24,3 olup, onu Psikoloji (25 öğrenci) %6,3 ve Tıp %5,5 (22 öğrenci) ile takip etmektedir. Dini emir ve nehiylerin en çok işlendiği bölüm olan ilahiyatta, tesettür oranının en çok olduğu bölümdür. Bu bağlamda araştırmamızın konusu olan tesettür algısını en iyi ölçülebilecek bölümlerden biri ilahiyattır.

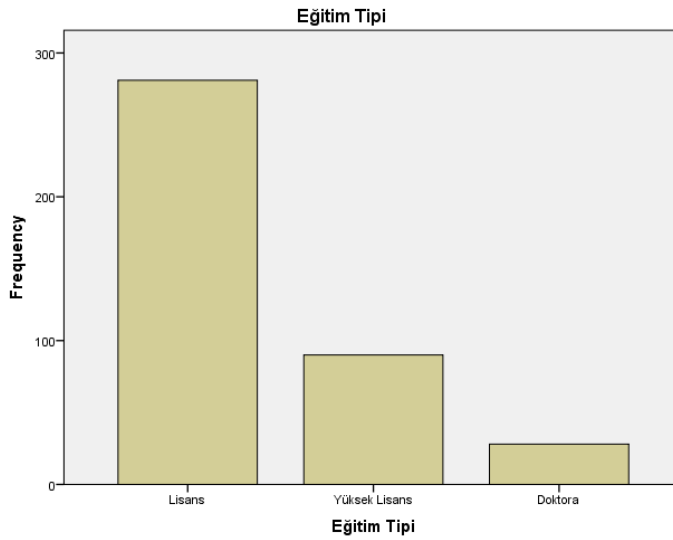
Tablo 8: Bölüm Adı

	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
İlahiyat	97	24,3	Arapdili ve Edebiyatı	4	1,0
Psikoloji	25	6,3	İç Mimarlık	3	0,8
Tıp	22	5,5	Moleküler Biyoloji ve Genetik	3	0,8
Sosyoloji	14	3,5	Ebelik	3	0,8
Mimarlık	13	3,3	Gazetecilik	3	0,8
Hukuk	13	3,3	Mütercim Tercümanlık	3	0,8
Beslenme ve Diyetetik	9	2,3	Coğrafya	3	0,8
işletme	9	2,3	Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon	3	0,8
Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik	8	2,0	Matematik Mühendisliği	3	0,8
Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmenliği	7	1,8	İslam ve Din bilimleri	3	0,8
Tarih	7	1,8	Uluslararası İslam ve Din Bilimleri	2	0,5
Bilgisayar mühendisliği	7	1,8	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	2	0,5
Hemşirelik	6	1,5	Dinler Tarihi	2	0,5
İktisat	6	1,5	İngiliz Dili ve Edebiyatı	2	0,5
Eğitim	5	1,3	Şehir ve Bölge Planlama	2	0,5
Felsefe	5	1,3	İnsan Kaynakları	2	0,5
Endüstri Mühendisliği	5	1,3	Radyo, Tv ve Sinema	2	0,5
Siyaset Bilimi ve Uluslararası ilişkiler	4	1,0	İnşaat Mühendisliği	2	0,5
Sağlık	4	1,0	Çevre Mühendisliği	2	0,5
Sosyal Bilimler	4	1,0	Biyoloji	2	0,5
Matematik	4	1,0	Sosyal Hizmetler	2	0,5
Sınıf Öğretmenliği	4	1,0	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	2	0,5
Eczacılık	4	1,0	Türkçe	2	0,5
Diş Hekimliği	4	1,0	Fen Bilgisi Öğretmenliği	2	0,5
Kamu Yönetimi	4	1,0	Okul Öncesi Öğretmenliği	2	0,5
Kimya	4	1,0	Fizyoterapi ve Rehabilitasyon	2	0,5
Kimya Mühendisliği	4	1,0	Diğer..	34	8,5
Türk Dili ve Edebiyatı	4	1,0	Toplam	399	100,0

Tablo 9: Eğitim Tipi

		Sıklık	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
	Lisans	281	70,4	70,4	70,4
	Yüksek Lisans	90	22,6	22,6	93,0
	Doktora	28	7,0	7,0	100,0
	Toplam	399	100,0	100,0	

Tablo 10: Eğitim Tipi-2

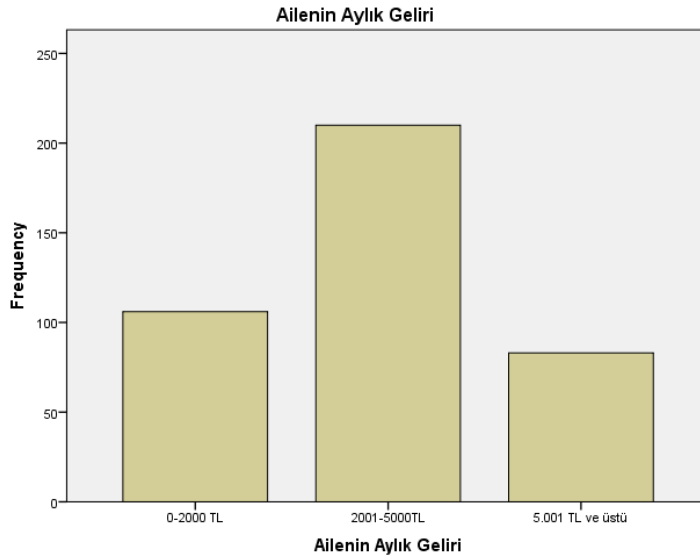


Öğrencilerin eğitim tipi incelendiğinde tablo 9 ve tablo 10'a göre; 399 öğrencinin 281 tanesinin lisans eğitiminde olduğu, 90 tanesinin yüksek lisans ve 28 tanesinin doktora düzeyinde eğitim seviyesinde olduğu gözlemlenmektedir. Anketin eğitim düzeyi oldukça yüksek bir guruba yapıldığı gözlemlenmiştir. Başörtü sorunun kalkmasıyla birlikte üniversite ve üstü eğitim seviyelerinde üniversiteli öğrenci sayısı gözle görülür miktarda artmış, eğitilmiş kesimi çoğalmıştır. Anketimize katılan üniversite, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin miktarları oldukça yüksektir.

Tablo 11: Ailenin Aylık Geliri & Sosyo Ekonomik Düzey-1

		Sıklık	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
0-2.000 TL	106	26,6	26,6	26,6
2.001-5.000TL	210	52,6	52,6	79,2
5.001 TL ve üstü	83	20,8	20,8	100,0
Toplam	399	100,0	100,0	

Tablo 12: Ailenin Aylık Geliri & Sosyo Ekonomik Düzey-2

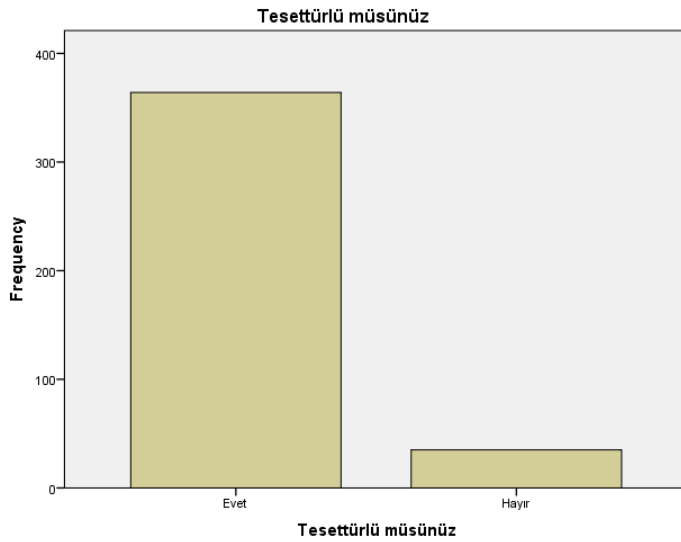


Araştırmanın diğer bir değişkenini sosyo-ekonomik düzey değişkenidir. Sosyo-ekonomik düzeyi araştıran değişken hazırlanırken alt, orta ve üst olmak üzere üç farklı ekonomik düzeye mensup öğrencilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Tablo 12’de görüldüğü şekliyle, üst sosyo-ekonomik düzeyde bulunan deneklerin sayısı %20,8 ile görece olarak düşük kalmıştır. Türkiye’nin sosyo-ekonomik gerçeklikleri dikkate alındığında bu oranın düşük kaldığı açıktır. Alt (%26,6) ve orta sosyo-ekonomik (52,6) düzeye mensup aile çocuklarının ise oldukça yüksek bir orana sahip oldukları gözlemlenmektedir. En yüksek gelir grubunu orta sosyal ekonomik düzeye sahip gurup oluşturmuştur. Buradan da İstanbul’da okuyan öğrenci kütesinin genel olarak orta gelir seviyesine sahip ailelerin çocuklarının oluşturduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 13: Tesettürlü müsünüz?-1

	Sıklık	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Evet	364	91,2	91,2	91,2
Hayır	35	8,8	8,8	100,0
Toplam	399	100,0	100,0	

Tablo 14: Tesettürlü müsünüz?-2



Tablo 13'te görüldüğü üzere, ankete katılan öğrencilerin %91,2 oranında çoğunluğunun hali hazırda tesettürlü olduğu, % 8,8'inin kendini tesettürlü kabul etmediği görülmektedir. Bu bağlamda örneklem kütleimiz olan İstanbul'da lisans ve üstü seviyede eğitim alan kesimin çoğunluğunun tesettürlü olduğunu görebiliriz.

Tablo 15: İleride Tesettüre Girecek misiniz?-1

	Sıklık	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Evet	13	3,3	37,1	37,1
Hayır	17	4,3	48,6	85,7
Diğer	5	1,3	14,3	100,0
Toplam	35	8,8	100,0	
Cevap Yok	364	91,2		
Toplam	399	100,0		

Tablo 16: İleride Tesettüre Girecek misiniz?-2



Tablo 16'ya göre; hali hazırda tesettürlü olmayan 13 öğrenci ileride tesettüre gireceğini ifade etmektedir. %37,1 oranındaki bu öğrenciler toplam tesettür giyime sahip olmayan öğrencilerin içerisinde azınlığı temsil etmektedir. % 48,6'lık kesim ise ileride tesettüre girmeyeceğini ifade etmektedir.

Tablo 17: Kredi kartınız ya da sizin kullanımınızda olan kredi kartı var mı?-1

	Sıklık	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Evet	210	52,6	52,6	52,6
Hayır	189	47,4	47,4	100,0
Toplam	399	100,0	100,0	

Tablo 18: Kredi kartınız ya da sizin kullanımınızda olan kredi kartı var mı?-2

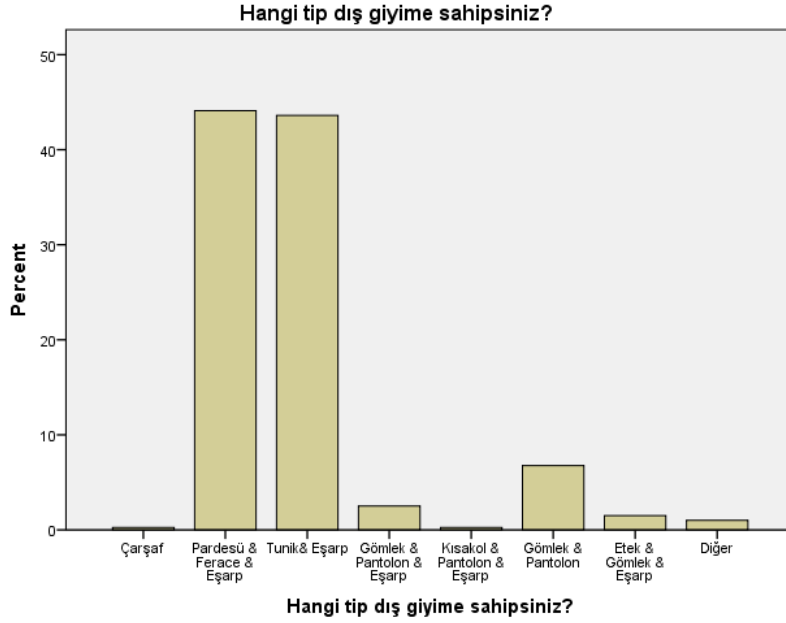


Tablo 17'ye göre; ankete katılan (210 kişi) %52,6'lık kesimin kredi kartı bulunmakta, (189 kişi) %47,4'lük kesimin ise kredi kartı bulunmamaktadır. Çoğunluğu öğrenci olan araştırma grubumuzun %52'lik çoğunluğunun kredi kartı bulunmaktadır. Kredi kartı kullanımının ne kadar yaygınlaştığını bize göstermektedir.

Tablo 19: Hangi tip dış giyime sahipsiniz?-1

	Sıklık	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Çarşaf	1	0,3	0,3	0,3
Pardesü & Ferace & Eşarp	176	44,1	44,1	44,4
Tunik & Eşarp	174	43,6	43,6	88,0
Gömlek & Pantolon & Eşarp	10	2,5	2,5	90,5
Kısakol & Pantolon & Eşarp	1	0,3	,3	90,7
Gömlek & Pantolon	27	6,8	6,8	97,5
Etek & Gömlek & Eşarp	6	1,5	1,5	99,0
Diğer	4	1,0	1,0	100,0
Toplam	399	100,0	100,0	

Tablo 20: Hangi tip dış giyime sahipsiniz?-2

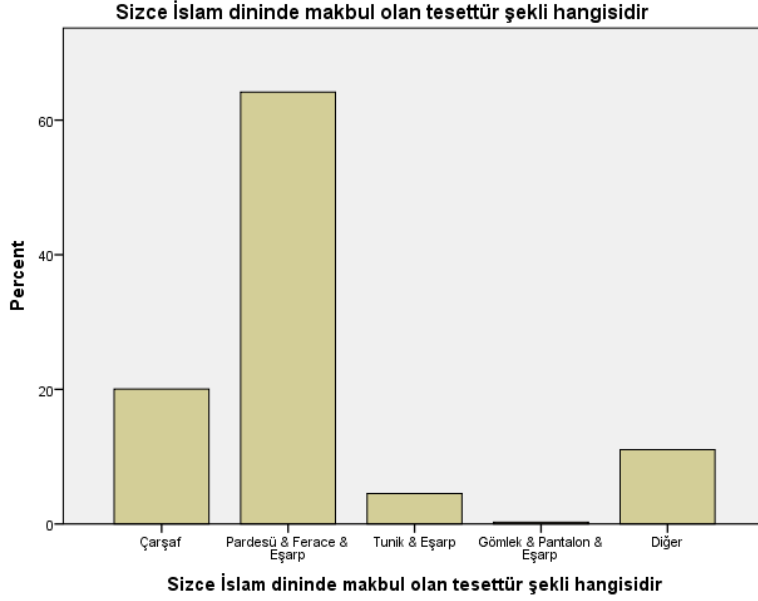


Tablo 19'a göre; hangi tip dış giyime sahip olduklarını belirlemek amacıyla sorulan sorunun cevaplarına göre; %44,1 (176 kişi) ile Pardesü& Ferace & Eşarp gelmekte, hemen arkasından 2 kişi farkla %43,6 tunik&eşarp (174 kişi) ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu verilen cevaplardan anketör grubumuzun çoğunluğunun dış giyiminde tesettür ilkelerine riayet etmek isteyen bir kesim olduğunu görmekteyiz.

Tablo 21: Sizce İslam dininde makbul olan tesettür şekli hangisidir?-1

	Sıklık	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Çarşaf	80	20,1	20,1	20,1
Pardesü & Ferace & Eşarp	256	64,2	64,2	84,2
Tunik & Eşarp	18	4,5	4,5	88,7
Gömlek & Pantolon & Eşarp	1	,3	,3	89,0
Diğer	44	11,0	11,0	100,0
Toplam	399	100,0	100,0	

Tablo 22: Sizce İslam dininde makbul olan tesettür şekli hangisidir?-2



Ankette sorulan diğer bir soruda ise İslam dininde makbul olan tesettür şekli öğrencilere sorulmaktadır. Tablo 21'e göre, en yüksek cevabı 256 kişi ile pardesü& ferace & eşarp cevabı %64,2 'lik bir yüzdeyle sağlamıştır. %20,1 'lik yüzdeyle ise ilginç bir şekilde 1 tek kişinin çarşaf giydiği anketör grup tarafından çarşaf cevabı verilmiştir. %4,5 ile tunik&eşarp cevabı verilmiştir.

Çapraz analiz yapılan tablo 23'e göre pardesü & ferace & eşarp dış giyimine sahip 47 kişi İslam dinine uygun giyinme şeklini çarşaf olarak görmekte, 110 kişi uygun olanı normaldede kendi giyimi olan pardesü& ferace & eşarp olarak görmektedir.

Tunik& Eşarp giyime sahip 26 kişi islam dinine uygun giyim şeklini çarşaf olarak görmekte, 120 kişi ise pardesü&ferace&eşarp olarak görmektedir. Sadece Tunik& eşarp giyen 10 kişi dinimize göre giyim şeklini tunik&eşarp olarak görmüştür.

Gömlek& Pantolon & Eşarp giyenler içerisinde 2 kişi dinimize göre uygun giyim şeklini çarşaf, 6 kişi pardesü& Ferace & Eşarp olarak görmektedir.

Tablo 23: Hangi tip dış giyime sahipsiniz? * Sizce İslam dininde makbul olan tesettür şekli hangisidir? Crosstabulation

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

Bu sonuçlara göre kendi giyimi ile kendi zihninde uygun gördüğü giyim şekli aynı olan 399 kişilik kütle içerisinde 122 kişidir. Bunun dışındaki büyük çoğunluk kendi zihninde uygun gördüğü giyim şekline uygun giyinmemektedir. Kendi zihni yapısına uygun giyinmeyen bu çoğunluk moda ve sosyal ortama göre giyinmemektedir.

Tablo 24 : Tesettür giyimi seçme nedeniniz nedir?

	Sıklık	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Dini İnanç	379	95,0	95,0	95,0
Aile Baskısı	3	,8	,8	95,7
Aile Çevresi	1	,3	,3	96,0
Siyasi Sembol	2	,5	,5	96,5
Diğer	14	3,5	3,5	100,0
Toplam	399	100,0	100,0	

Tablo 24'e göre; tesettür giyim seçme nedeni sorgulanan grupta %95 oranla 379 kişi tarafından dini inanç seçilmiştir. 3 kişi %8 oranıyla aile baskısıyla tesettüre girdiğini ifade etmiştir. Ayrıca siyasi sembol (Dağgeçen, 2011: 112) olarak tesettürü tercih eden 2 kişi olması, tesettürün siyasi sembol olduğu iddialarında doğru olmadığını bize göstermektedir.

Tablo 25: Giyim kuşamın ölçüsü neye göre belirlenir?-1

	Sıklık	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Kuran'a göre	365	91,5	91,5	91,5
Çevreye göre	8	2,0	2,0	93,5
Kişiye göre	25	6,3	6,3	99,7
Modaya göre	1	0,3	0,3	100,0
Toplam	399	100,0	100,0	

Tablo 26: Giyim kuşamın ölçüsü neye göre belirlenir?-2



Tablo 26'da görüldüğü şekilde, giyim kuşamın ölçüsünün neye göre belirlendiği düşüncesinin sorgulandığı soruda, büyük çoğunluk (365 kişi) %91,5 oranla Kur'an'a göre; (25 kişi) %6'lık bir oran ise kişiye göre belirlendiğini ifade etmektedir. Büyük çoğunluk giyim kuşamın ölçüsünün Kur'an-ı Kerim'e göre olduğunu ifade etmektedir. Özgürlükçü üniversite gençliğinin giyim kuşamın belirlenmesinde Kur'an-ı Kerim'i esas alması takdire şayandır.

Tablo 27: Tesettür modasının var olması sizce ne kadar olumludur?-1

	Sıklık	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Hiç	148	37,1	37,1	37,1
Biraz	134	33,6	33,6	70,7
Orta	95	23,8	23,8	94,5
Fazla	14	3,5	3,5	98,0
Çok Fazla	8	2,0	2,0	100,0
Toplam	399	100,0	100,0	

Tablo 28: Tesettür modasının var olması sizce ne kadar olumludur?-2



Tablo 27'ye göre, tesettür modasının varlığının olumlu yada olumsuz oluşunun sorgulandığı soruda (148 kişi) %37,1 ile hiç olumlu görmeyip olumsuz gördüğünü belirtirken, geriye kalan kişiler (251 kişi) %62,9 oranıyla çeşitli derecelerde olumlu bulmaktadır. Buda göstermektedirki tesettür modası çoğunluğu tesettürlü olan anketörler tarafından olumlu görülmektedir. Tesettür modası bu eğitim ve yaş grubunda olumlu görülmektedir.

Tablo 29: İnternette geçirdiğiniz günlük ortalama süre ne kadardır?-1

	Sıklık	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
0 saat	7	1,8	1,8	1,8
1-3 saat	277	69,4	69,4	71,2
4-6 saat	103	25,8	25,8	97,0
7 saat ve üzeri	12	3,0	3,0	100,0
Toplam	399	100,0	100,0	

Tablo 30: İnternette geçirdiğiniz günlük ortalama süre ne kadardır?-2



Tablo 29'a göre; çoğunluğu 17-25 yaş arası olan grubumuzun internette geçirdikleri günlük ortalama süreyi ölçen sorumuza verilen cevaplara göre (277 kişi) %69,4 oranıyla 1-3 saat internette vakit geçirdiklerini belirtmektedirler. Tamamı öğrenci olan grubumuz gerek mobil gerekse masaüstünden günlük internet ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Tablo 31: Sanal tesettür mağazalarından ve ya sosyal medya butiklerinden alışveriş yapıyor musunuz?-1

	Sıklık	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Evet	146	36,6	36,6	36,6
Hayır	253	63,4	63,4	100,0
Toplam	399	100,0	100,0	

Tablo 32: Sanal tesettür mağazalarından ve ya sosyal medya butiklerinden alışveriş yapıyor musunuz?-2



Tablo 31'e göre, sanal tesettür mağaza ve sosyal medya butiklerinden alışveriş yapılmasının ölçüldüğü sorumuza verilen yanıtlar şu şekildedir; (253 kişi) % 63,4 oranıyla sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapmadıklarını, (146 kişi) %36,6 oranıyla alışveriş yaptıklarını belirtmektedir. Sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapan kesimin çoğunluk olmadığı görülmektedir.

Tablo 33: Giyiminizde takip ettiğiniz tesettür moda dergileri var mı?-1

	Sıklık	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Evet	12	3,0	3,0	3,0
Hayır	387	97,0	97,0	100,0
Toplam	399	100,0	100,0	

Tablo 34: Giyiminizde takip ettiğiniz tesettür moda dergileri var mı?-2



Tablo 33'e göre; takip edilen tesettür moda dergilerinin olup olmadığını tesbit etmek amacıyla sorulan sorunun yanıtında çoğu öğrenci moda dergilerini takip etmediğini belirtmekte, (387 kişi) %97 oranıyla takip etmeyen kitle, (12 kişi) %3 ilede takip eden kitleyi temsil edilmektedir. Tesettür moda dergilerinin oldukça yaygınlaştığı günümüzde anketörlerimiz düzenli takip etmeyen bir çoğunluğu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Tesettür modasının yaygınlaşması ile tesettür algıları değişmiştir.

H0 > Tesettür modasının yaygınlaşması ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında istatistiki olarak bir ilişki yoktur.

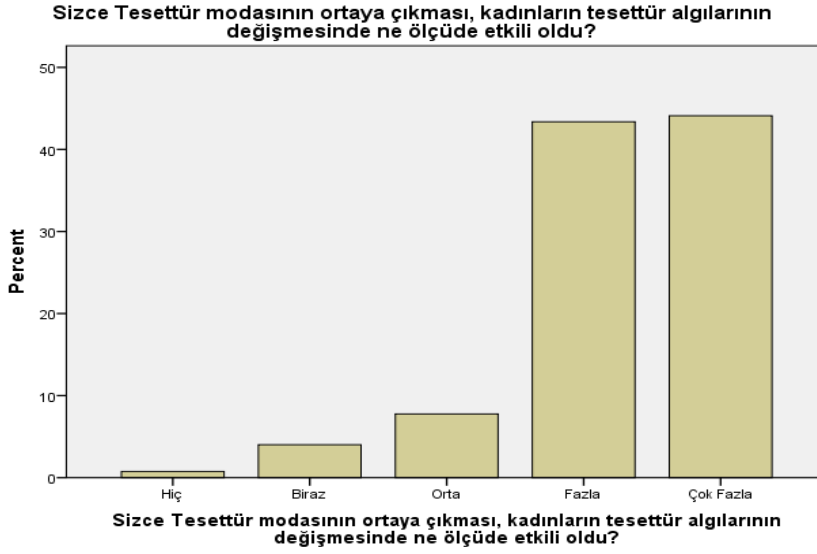
H1 > Tesettür modasının yaygınlaşması ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında istatistiki olarak bir ilişki vardır.

Tablo 35: Sizce Tesettür modasının ortaya çıkması, kadınların tesettür algılarının değişmesinde ne ölçüde etkili oldu?-1

	Sıklık	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Hiç	3	,8	,8	,8
Biraz	16	4,0	4,0	4,8
Orta	31	7,8	7,8	12,5
Fazla	173	43,4	43,4	55,9
Çok	176	44,1	44,1	100,0
Fazla Toplam	399	100,0	100,0	

Tablo 35’te görüldüğü üzere, tesettür modasının ortaya çıkmasının kadınların tesettür algısındaki değişimin sorgulandığı hipotezimizde, tesettür modasının tesettür algısını çok fazla değiştirdiğini söyleyen 176 kişi, fazla değiştirdiğini söyleyen 173 kişi, orta değiştirdiğini söyleyen 31 kişi, biraz değiştirdiğini söyleyen 16 kişi, hiç değiştirmedini söyleyen 3 kişi vardır. Hipotezimize göre büyük çoğunluk tesettür modasının tesettür algısını değiştirdiğini düşünmektedir. Barbarosoğlu’na göre değişen tesettür algısının varlığı kabul edilmekle birlikte; genç başörtülü kuşaklar eskinin yasakçı zihniyeti ile engellenmiş olmasının verdiği bir eziklik birikimi ve güncel yaşam tarzına uygun bir giyim kuşam arayışıdır (Barbarosoğlu, 2013). Eskinin cihad mücadelesi sayılan başörtüsü algısı, şimdi kazanılmış bir hakkın toplumda görünürlük bulmasıdır.

Tablo 36: Sizce Tesettür modasının ortaya çıkması, kadınların tesettür algılarının değişmesinde ne ölçüde etkili oldu?-2



Tablo 36'ya göre; kadınların tesettür algılarının değişmesinde tesettür modasının ortaya çıkmasının etkisi sorulmuş ve anketörlerimizin çoğunluğu tesettür algısındaki değişimin tesettür modasının etkisini çok fazla ve fazla şeklinde gördüklerini söylemiştir.

Test 1 : One-Sample Statistics Tesettür modasının ortaya çıkması, kadınların tesettür algılarının değişmesinde ne ölçüde etkili oldu?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sizce Tesettür modasının ortaya çıkması, kadınların tesettür algılarının değişmesinde ne ölçüde etkili oldu?	399	4,26	,825	,041

Test 2 : One-Sample Test Tesettür modasının ortaya çıkması, kadınların tesettür algılarının değişmesinde ne ölçüde etkili oldu?

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differen ce	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sizce Tesettür modasının ortaya çıkması, kadınların tesettür algılarının değişmesinde ne ölçüde etkili oldu?	30,5 23	398	,000	1,261	1,18	1,34

Hipotezin kabul edilmesi için soruya verilen cevabın ortalama değerinin 3'ten büyük olması beklenirdi. Test 2'de görüldüğü üzere, t değeri 30,523 %95 güven aralığında 1,975'ten büyük olduğu için H0 hipotezi reddedilir. Verilen cevapların ortalama değeri 4,26 , ortalama değer olan 3'ten istatistiki olarak büyüktür. H1 hipotezi kabul edilir.

Sonuç olarak tesettür modasının yaygınlaşması kadınların tesettür algısını değiştirmiştir.

Hipotez 2: Politikacıların tesettürlü eşleri, kadınların tesettür algılarını değiştirmiştir.

H₀ > Politikacıların tesettürlü eşleri ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında istatistiki olarak bir ilişki yoktur.

H₁ > Politikacıların tesettürlü eşleri ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında istatistiki olarak bir ilişki vardır.

hiç değiştirmediğini söyleyen 32 kişi vardır. Yani grubun çoğunluğu görece şekilde politikacıların tesettürlü eşlerinin tesettür algısını değiştirdiğini ifade etmektedir.

Test 3: One-Sample Statistics Tesettürlü politikacıların eşleri, kadınların tesettür algılarının değişmesinde ne ölçüde etkili oldu?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Size Tesettürlü politikacıların eşleri, kadınların tesettür algılarının değişmesinde ne ölçüde etkili oldu?	399	3,21	1,132	,057

Test 4: One-Sample Test Tesettürlü politikacıların eşleri, kadınların tesettür algılarının değişmesinde ne ölçüde etkili oldu?

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Size Tesettürlü politikacıların eşleri, kadınların tesettür algılarının değişmesinde ne ölçüde etkili oldu?	3,714	398	,000	,211	,10	,32

Hipotezin kabul edilmesi için soruya verilen cevabın ortalama değerinin 3'ten büyük olması beklenirdi. Test 4'e göre; t değerini 3,714 %95 güven aralığında 1,975'ten büyük olduğu için H₀ hipotezi reddedilir. Verilen cevapların ortalama değerini 3,21 , ortalama değer olan 3'ten istatistiki olarak byktir. H₁ hipotezi kabul edilir.

Sonuç olarak politikacıların tesettürlü eşleri kadınların tesettür algılarını değişirmiştir.

Hipotez 3: Tesettür modası kişinin inandığı şekilde giyinmesine etki etmektedir.

H0 > Tesettür Modası ile kadınların giyim kuşam tercihleri arasında istatistiki olarak bir ilişki yoktur.

H1 > Tesettür Modası ile kadınların giyim kuşam tercihleri arasında istatistiki olarak bir ilişki vardır.

**Test 5: Case Processing Summary İslam dininde makbul olan tesettür şekli hangisidir *
Hangi tip dış giyime sahipsiniz?**

	Cases					
			Missing		Toplam	
	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)
Sizce İslam dininde makbul olan tesettür şekli hangisidir * Hangi tip dış giyime sahipsiniz?	399	100,0%	0	0,0%	399	100,0%

Tablo 39: Sizce İslam dininde makbul olan tesettür şekli hangisidir * Hangi tip dış giyime sahipsiniz? Crosstabulation

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

İslam dininde makbul olan tesettür şeklinin sorulduğu soruya tablo 39'a göre; kendisi pardesü&ferace giyen 47 kişinin zihninde uygun gördüğü giyim şeklini çarşaf olarak düşündüğü, tunik eşarp giyen 26 kişinin yine uygun giyim şeklini çarşaf olarak gördüğü, tunik&eşarp dış giyime sahip 120 kişinin dinimize göre uygun olduğunu düşündüğü dış giyimin pardesü&ferace olduğu gözlemlenmiştir. Diğer cevaplarda karşılaştırılıp toplam çıkarıldığında 227 kişinin zihninde kendince dinimizin uygun gördüğü şekilde giyinmediği, bunun yerine toplumun yönlendirmesi ve moda ile giyim kuşamını belirlediği görülmektedir.

Sonuç olarak; Tesettür modası kişinin inandığı şekilde giyinmesine etki etmektedir. Tesettür modası bireylerin inandığı şekilde giyinmemesini sağlamaktadır.

Hipotez 4: Uzun süredir sanal tesettür mağazasından alışveriş yapanların tesettür modası etkisiyle tesettür algıları daha fazla değişmektedir.

H0 > Sanal tesettür mağazasından alışveriş yapma süresi ile tesettür modasının tesettür algısını değiştirmesi arasında istatistiksel bir bağlantı yoktur.

H1 > Sanal tesettür mağazasından alışveriş yapma süresi ile tesettür modasının tesettür algısını değiştirmesi arasında istatistiki bir bağlantı vardır.

**Tablo 40: Ne kadar zamandır sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapıyorsunuz? *
Sizce Tesettür modasının ortaya çıkması, kadınların tesettür algılarının değişmesinde ne ölçüde etkili oldu?**

			Sizce Tesettür modasının ortaya çıkması, kadınların tesettür algılarının değişmesinde ne ölçüde etkili oldu?						
			Hiç	Biraz	Orta	Fazla	Çok Fazla	Toplam	
Ne kadar zamandır sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapıyorsunuz?	Hiç		2	9	20	105	111	247	
		%	0,8%	3,6%	8,1%	42,5%	44,9%	100,0%	
	6 aydan daha az		1	2	4	17	14	38	
		%	2,6%	5,3%	10,5%	44,7%	36,8%	100,0%	
	6 ay- 1 yıl		0	2	3	15	15	35	
		%	0,0%	5,7%	8,6%	42,9%	42,9%	100,0%	
	1 yıldan fazla		0	3	4	36	36	79	
		%	0,0%	3,8%	5,1%	45,6%	45,6%	100,0%	
Toplam			3	16	31	173	176	399	
			%	0,8%	4,0%	7,8%	43,4%	44,1%	100,0%

Tablo 40'a göre; özellikle sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapan kişilerin sanal tesettür mağazalarının tesettür algısına olan etkisinin araştırıldığı çapraz analiz testimizde 6 ay-1 yıl arası alışveriş yapanların %42,9'u fazla, %42,9'u çok fazla tesettür algısını değiştirdiğini, 1 yıldan uzun süredir alışveriş yapanların %45,6'sı fazla, %45,6'sıda çok fazla algı değişimine sebep olduklarını düşünmektedirler. Yani zamanın tesettür algısının değişimine belirgin bir etkisi gözlemlenmemiştir.

Test 6: Chi-Square Tests 1

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,020 ^a	12	,957
Likelihood Ratio	5,220	12	,950
Linear-by-Linear Association	,125	1	,724
N of Cases	399		
a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.			

Test 6'ya göre; p değeri 0,05'ten oldukça büyük olduğu için H_0 kabul edilir, sonuç olarak $H_0 >$ Sanal tesettür mağazasından alışveriş yapma süresi ile tesettür modasının tesettür algısını değiştirmesi arasında istatistiki bir bağlantı yoktur.

Sonuç olarak uzun süredir sanal tesettür mağazasından alışveriş yapanların tesettür modası etkisiyle tesettür algıları daha fazla değişmemektedir.

Hipotez 5: Sanal Tesettür mağaza alışverişleri fiziki mağazaya göre tercih edilmektedir.

$H_0 >$ Sanal alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak ile sanal alışverişini ucuz bulmak arasında istatistiki bir ilişki yoktur.

$H_1 >$ Sanal alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak ile sanal alışverişini ucuz bulmak arasında istatistiki bir ilişki vardır.

Sanal alışveriş mağazaları masterindex araştırmasının aralık 2011 sonuçlarına göre; fiyat avantajı sağlaması internet alışverişinin tercih edilmesinde en önemli etkenidir. Araştırmaya göre, tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedenleri, %67 ile fiyat avantajı, %35 ile zaman tasarrufu sağladığını, %28 ile daha çok ürün seçeneği bulunduğunu, %28 oranında evden çıkmadan alışveriş yapma rahatlığı sağladığını ve %25 oranında da eve teslimat yapılmasını olarak gösterilmektedir.

Tablo 41: Ne kadar zamandır sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapıyorsunuz? *
Sanal tesettür mağazalarını fiziki mağazalardan daha ucuz buluyorum.

Crosstabulation

		Sanal Tesettür Mağazalarını fiziki mağazalardan daha ucuz buluyorum.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Ne kadar zamandır sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapıyorsunuz?	Hiç	64	69	54	54	6	247
		% 25,9%	27,9%	21,9%	21,9%	2,4%	100,0%
	6 aydan daha az	3	7	8	16	4	38
		% 7,9%	18,4%	21,1%	42,1%	10,5%	100,0%
	6 ay- 1 yıl	3	4	11	12	5	35
	% 8,6%	11,4%	31,4%	34,3%	14,3%	100,0%	
	1 yıldan fazla	5	12	14	31	17	79
	% 6,3%	15,2%	17,7%	39,2%	21,5%	100,0%	
Toplam		75	92	87	113	32	399
		% 18,8%	23,1%	21,8%	28,3%	8,0%	100,0%

Özellikle kadınlar açısından, İnternet üzerinden alışverişte, ürün seçeneğinin fazla olması ve evden çıkmadan alışveriş yapmanın rahatlığını ön planda iken, erkekler için ise ürün ve fiyat karşılaştırma imkânının daha cazip geldiği görülmektedir. (İzgi, Şahin, 2013: 13). Tablo 41'e göre; sanal alışveriş mağazalarından daha uzun süredir alışveriş yapanlar, sanal mağazaları daha ucuz bulmaktadır.

Test 7 : Chi-Square Tests.2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,251 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	66,667	12	,000
Linear-by-Linear Association	52,492	1	,000
N of Cases	399		

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,81.

Test 7'ye göre, p değeri 0,05'ten oldukça küçük olduğu için H_0 reddedilir, sonuç olarak sanal alışveriş sitelerinden uzun süredir alışveriş yapmakla, sanal alışveriş ucuz bulmak arasında bir ilişki vardır. Kişiler sanal alışveriş sitelerini ucuz bulduklarından uzun süredir sanal alışveriş tercih etmektedir.

Sonuç olarak; uzun süredir alışveriş mağazasından alışveriş yapanlar bu tercihlerini sanal alışverişin daha ucuz olmasından dolayı yapmaktadır.

Hipotez 6: Sanal Tesettür mağazaları giyim tercihlerini yönlendirmektedir.

$H_0 >$ Sanal tesettür mağazalarından ve ya sosyal medya butiklerinden alışveriş yapmakla sanal tesettür mağazalarının giyim tercihlerini yönlendirmek arasında istatistiki bir ilişki yoktur.

$H_1 >$ Sanal tesettür mağazalarından ve ya sosyal medya butiklerinden alışveriş yapmakla sanal tesettür mağazalarının giyim tercihlerini yönlendirmek arasında istatistiki bir ilişki vardır.

Tablo 42: Sanal tesettür mağazalarından ve ya sosyal medya butiklerinden alışveriş yapıyor musunuz? * Sanal Tesettür Mağazalarının giyim tercihlerimi yönlendirdiğini düşünüyorum. Crosstabulation

			Sanal Tesettür Mağazalarının giyim tercihlerimi yönlendirdiğini düşünüyorum.					Toplam	
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Sanal tesettür mağazalarından ve ya sosyal medya butiklerinden alışveriş yapıyor musunuz?	Evet		35	41	21	30	19	146	
		%	24,0%	28,1%	14,4%	20,5%	13,0%	100,0%	
	Hayır		92	71	42	33	15	253	
		%	36,4%	28,1%	16,6%	13,0%	5,9%	100,0%	
Toplam			127	112	63	63	34	399	
			%	31,8%	28,1%	15,8%	15,8%	8,5%	100,0%

Tablo 42'ye göre; sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapanların sanal tesettür mağazalarının giyim tercihlerini yönlendirdiğini düşünenlerden kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %13, katılıyorum diyenlerin oranı % 20,5, kararsızım diyenler %14,4, katılmıyorum diyenlerin oranı %28,1, kesinlikle katılmıyorum diyenler ise %24 oranındadır.

Test 8. Chi-Square Tests 3

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,509 ^a	4	,009
Likelihood Ratio	13,356	4	,010
Linear-by-Linear Association	11,674	1	,001
N of Cases	399		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,44.			

Test 8'e göre; hipotezin kabul edilmesi için soruya verilen cevabın p değeri 0,05'ten oldukça küçük olduğu için H_0 reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Sonuç olarak; sanal tesettür mağazalarından veya sosyal medya butiklerinden alışveriş yapmakla sanal tesettür mağazalarının giyim tercihlerini yönlendirmek arasında istatistiki bir ilişki vardır. Özellikle sanal mağaza alışverişlerini kullananlar için sanal tesettür mağazaları giyim tercihlerini yönlendirmektedir.

Hipotez 7: Başörtü sorununun çözülmesi tesettür modasını olumlu etkilemiştir.

$H_0 >$ Başörtü sorununun olmayışı ile tesettür modası arasında istatistiki bir ilişki yoktur.

$H_1 >$ Başörtü sorununun olmayışı ile tesettür modası arasında istatistiki bir ilişki vardır.

Başörtüsü yasağının kalkmasıyla başörtülü kadınlar üniversitelere kolay girmeye başlamış, eğitim seviyeleri yükselmiştir. Yasağın kalkmasıyla başörtülü kadınlar üniversite ortamı, kamu sektörü vb.. yerlerde çok daha fazla görünür hale gelmişlerdir (Işıker, 2011). Eskinin yalnız örtünmek, takva örtüsü olarak görülen başörtüsü bu şekilde toplumda adeta özgürlük sembolü haline gelmiş ve daha görünür olabilmek maksadıyla olabildiğine şık, parlak, ilgi çekici giyim haline dönüşmüştür. Barbarosoğlu bir yazısında (Barbarosoğlu, 2011) başörtülü kızların iş dünyasında var olmak adına tesettürün canına okuduklarından bahsetmekte, daracık kıyafetler içinde prezantabl görünümle varlık bulduklarını dile getirmektedir.

Test 9 : One-Sample Statistics Başörtü sorununun olmayışı tesettür modasını olumlu etkilemektedir.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Başörtü sorununun olmayışı tesettür modasını olumlu etkilemektedir.	399	3,23	1,383	,069

Test 9'a göre; Tesettür modasının varlığının olumlu yada olumsuz oluşunun sorgulandığı soruda (148 kişi) %37,1 ile hiç olumlu görmeyip olumsuz gördüğünü belirtirken, geriye kalan kişiler (251 kişi) %62,9 oranıyla çeşitli derecelerde olumlu bulmaktadır. Bu da göstermektedirki tesettür modası çoğunluğu tesettürlü olan anketörler tarafından olumlu görülmektedir. Başörtüsü sorununun olmayışı tesettür modasını olumlu etkilemektedir.

Hipotezin kabul edilmesi için soruya verilen cevabın ortalama değerinin 3'ten büyük olması beklenirdi. Test 10'a göre; t değeri 3,366 %95 güven aralığında 1,975'ten büyük olduğu için H0 hipotezi reddedilir. Verilen cevapların ortalama değeri 3,23, ortalama değer olan 3'ten istatistiki olarak büyüktür. H1 hipotezi kabul edilir.

Test 10: One-Sample Test Başörtü sorununun olmayışı tesettür modasını olumlu etkilemektedir.

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Başörtü sorununun olmayışı tesettür modasını olumlu etkilemektedir.	3,366	398	,001	,233	,10	,37

Sonuç olarak Başörtü sorununun olmayışı ile tesettür modası arasında istatistiki bir ilişki vardır. Başörtü sorunun olmaması tesettür modasını olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 8: Sanal tesettür mağaza alışverişleri tesettür modası ile ilerlemektedir.

H0 > Sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapmayı sevmekle tesettür modasını uygun bulmak arasında istatistiki bir ilişki yoktur.

H1 > Sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapmayı sevmekle tesettür modasını uygun bulmak arasında istatistiki bir ilişki vardır.

Tesettür modasını olumlu bulan kişiler sanal tesettür mağaza alışverişlerini sevmektedir. Çünkü sanal tesettür mağazaları tesettür modasının ürünlerinin sergilendiği en güncel platformlardır. Fiziki mağazalara göre tesettür modası sanal tesettür mağazalarında çok daha hızlı yayılmakta ve ürün sergilemektedir.

Tablo 43: Sanal Tesettür Mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum * Tesettür modasının var olması sizce ne kadar olumludur? Crosstabulation

		Tesettür modasının var olması sizce ne kadar olumludur?					Toplam	
		Hiç	Biraz	Orta	Fazla	Çok Fazla		
Sanal Tesettür Mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		55	28	12	0	2	97
		%	56,7%	28,9%	12,4%	0,0%	2,1%	100,0%
	Katılmıyorum		46	45	29	7	1	128
		%	35,9%	35,2%	22,7%	5,5%	0,8%	100,0%
	Kararsızım		25	29	17	2	2	75
		%	33,3%	38,7%	22,7%	2,7%	2,7%	100,0%
	Katılıyorum		21	28	30	3	0	82
		%	25,6%	34,1%	36,6%	3,7%	0,0%	100,0%
	Kesinlikle katılıyorum		1	4	7	2	3	17
		%	5,9%	23,5%	41,2%	11,8%	17,6%	100,0%
Toplam			148	134	95	14	8	399
			37,1%	33,6%	23,8%	3,5%	2,0%	100,0%

Tablo 43'e göre; sanal tesettür mağazasından alışveriş yapmayı kesinlikle katılıyorum diyerek sevenlerin tesettür modasını çok fazla olumlu görenler %17,6, fazla olumlu görenler %11,8, orta derecede olumlu görenler %41,2, biraz olumlu görenler %23,8 iken hiç olumlu görmeyenler %5,9 oranındadır.

Test 11: Chi-Square Tests 4

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,592 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	56,883	16	,000
Linear-by-Linear Association	30,667	1	,000
N of Cases	399		

a. 11 cells (44,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 34.

Test 11'e göre; p değeri 0,05'ten oldukça küçük olduğu için H_0 reddedilir. Sonuç olarak; sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapmakla tesettür modasını uygun bulmak arasında istatistiki bir ilişki vardır. Sanal tesettür mağaza

alışverişlerini sevenler aynı zamanda tesettür modasını olumlu görmektedir. Tesettür modası en güncel şekilde sanal tesettür mağazaları aracılığıyla ilerlemektedir.

Hipotez 9: Sanal tesettür mağazaları tesettür modasını yönlendirmektedir.

H0 > Sanal Tesettür mağazaları ile tesettür modası arasında istatistiki bir ilişki yoktur.

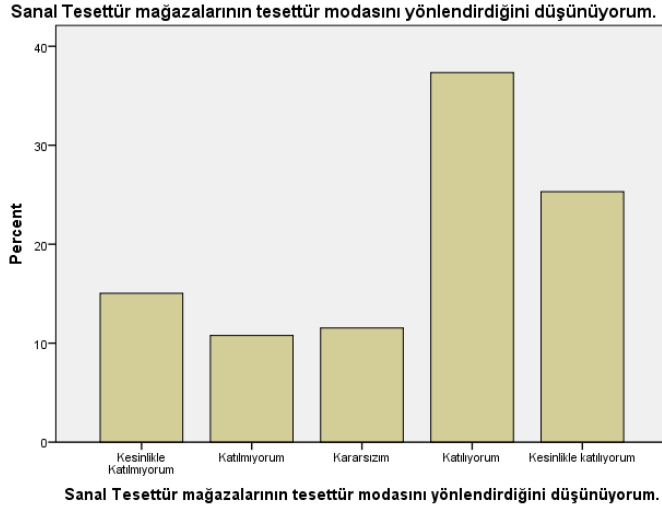
H1 > Sanal Tesettür mağazaları ile tesettür modası arasında istatistiki bir ilişki vardır.

En hızlı iletişim kanalı olan internet ortamı sanal mağazaların bir çok şekilde müşteri çekebildiği platformlardır. Tesettür modasında internet ortamında en hızlı şekilde yayılabilmektedir. Bu bağlamda sanal tesettür mağazaları tesettür modasının yayılmasında en büyük hızlandırıcılardandır. Sanal tesettür mağazaları satışlarını artırmak maksatlı kullandıkları her türlü arguman ile tesettür modasını beslemektedir.

Tablo 44: Sanal Tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini düşünüyorum-1

		Sıklık	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
	Kesinlikle Katılmıyorum	60	15,0	15,0	15,0
	Katılmıyorum	43	10,8	10,8	25,8
	Kararsızım	46	11,5	11,5	37,3
	Katılıyorum	149	37,3	37,3	74,7
	Kesinlikle katılıyorum	101	25,3	25,3	100,0
	Toplam	399	100,0	100,0	

Tablo 45 : Sanal Tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini düşünüyorum-2



Sanal tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirip, yönlendirmediğinin sorgulandığı hipotezimizde , tablo 45'e göre; çok fazla yönlendirdiğini söyleyen 101 kişi, fazla yönlendirdiğini söyleyen 149 kişi, kararsız 46 kişi, yönlendirmediğini söyleyen 43 kişi, kesinlikle yönlendirmediğini söyleyen 60 kişi vardır. Grubun çoğunluğu görece şekilde sanal tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini düşünmektedir.

Test 12: One-Sample Statistics Sanal Tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini düşünüyorum.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sanal Tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini düşünüyorum.	399	3,47	1,370	,069

Test 13 : One-Sample Test Sanal Tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini düşünüyorum

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sanal Tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini düşünüyorum.	6,868	398	,000	,471	,34	,61

Hipotezin kabul edilmesi için soruya verilen cevabın ortalama değerinin 3'ten büyük olması beklenirdi. Test 13'e göre; t değeri 6,868 %95 güven aralığında 1,975'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Verilen cevapların ortalama değeri 3,47 ortalama değer olan 3'ten istatistiki olarak büyüktür.

Sonuç olarak sanal tesettür mağazaları ile tesettür modası arasında istatistiki bir ilişki vardır. sanal tesettür mağazalarının tesettür modasını etkilemektedir ve bu etki olumlu yöndedir.

Hipotez 10: Tesettür modasını yönlendiren sanal mağazalar tesettüre uygun olmadığı düşünülen bir giyim şeklini yaygınlaştırmaktadır.

$H_0 >$ Sanal tesettür mağazalarındaki giyim şekillerinin uygunluğu düşüncesine sahip olmakla ile sanal tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini düşüncesine sahip olmak arasında istatistiki bir ilişki yoktur.

$H_1 >$ Sanal tesettür mağazalarındaki giyim şekillerinin uygunluğu düşüncesine sahip olmakla ile Sanal Tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini düşüncesine sahip olmak arasında istatistiki bir ilişki vardır.

Dindar orta sınıfın kent yaşamında din ile buluşan ve kendi yaşam tarzını dini ifadelerle oluşturan tüketim eksenli, kendine özgü bir modernleşme sürecini gözlemlemekteyiz (Özbolet, 2015: 220) Sanal tesettür mağazaları tesettür modasını

yönlendirmektedir. Bu yönlendirme kişilerin uygun görmediği bir giyim şekline doğru değişmektedir. Sanal tesettür mağazaları modernleşme sürecini hızlandırarak, tesettür modasını dinin uygun görmediği bir şekle dönüştürmektedir.

Tablo 46: Sanal Tesettür mağazalarındaki giyim şekillerini olması gereken tesettüre uygun görüyorum. * Sanal Tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini düşünüyorum. Crosstabulation

		Sanal Tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini düşünüyorum.					Toplam	
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Sanal Tesettür mağazalarındaki giyim şekillerini olması gereken tesettüre uygun görüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	36	23	20	63	68	210	
	%	17,1%	11,0%	9,5%	30,0%	32,4%	100,0%	
	Katılmıyorum	21	15	11	39	24	110	
	%	19,1%	13,6%	10,0%	35,5%	21,8%	100,0%	
	Kararsızım	2	3	14	40	7	66	
	%	3,0%	4,5%	21,2%	60,6%	10,6%	100,0%	
	Katılıyorum	0	1	1	6	2	10	
	%	0,0%	10,0%	10,0%	60,0%	20,0%	100,0%	
	Kesinlikle katılıyorum	1	1	0	1	0	3	
	%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%	
Toplam		60	43	46	149	101	399	
		%	15,0%	10,8%	11,5%	37,3%	25,3%	100,0%

Çapraz analizi yapılan tablo 46'ya göre; sanal tesettür mağazalarındaki giyim şekillerini olması gereken tesettüre kesinlikle uygun görmeyip sanal tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini kesinlikle düşünenlerin oranı; % 32,4, sanal tesettür mağazalarındaki giyim şekillerini olması gereken tesettüre uygun görmeyip sanal tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini düşünenlerin oranı; % 35,5'tir. Sanal mağazalar tesettür modasını tesettüre uygun olmayan bir şekle doğru yönlendirdiği düşünülmektedir.

Test 14: Chi-Square Tests 5

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,925 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	51,190	16	,000
Linear-by-Linear Association	,145	1	,703
N of Cases	399		

a. 10 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Test 14'e göre; p değeri 0,05'ten oldukça küçük olduğu için H_0 reddedilir, sonuç olarak Sanal tesettür mağazalarındaki giyim şekillerinin uygunluğu düşüncesine sahip olmakla ile Sanal Tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini düşüncesine sahip olmak arasında istatistiki bir ilişki vardır. Tesettür modasını yönlendiren sanal mağazalar tesettüre uygun olmadığı düşünülen bir giyim şeklini yaygınlaştırmaktadır.

Hipotez 11: Sanal tesettür mağazaları tesettüre girmeyi etkilemektedir.

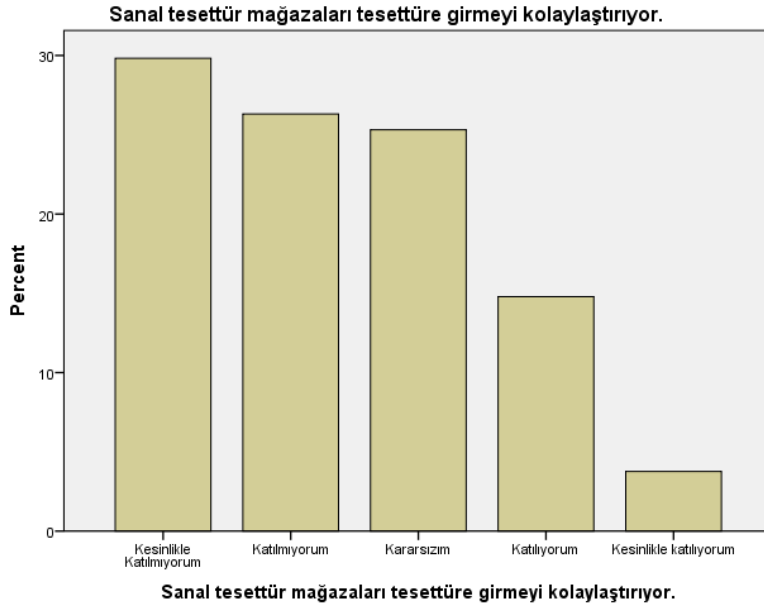
H_0 > Sanal tesettür mağazaları ile tesettüre girmek arasında istatistiki bir ilişki yoktur.

H_1 > Sanal tesettür mağazaları ile tesettüre girmek arasında istatistiki bir ilişki vardır.

Tablo 47: Sanal tesettür mağazaları tesettüre girmeyi kolaylaştırıyor -1

	Sıklık	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	119	29,8	29,8
Katılmıyorum	105	26,3	56,1
Kararsızım	101	25,3	81,5
Katılıyorum	59	14,8	96,2
Kesinlikle katılıyorum	15	3,8	100,0
Toplam	399	100,0	

Tablo 48: Sanal tesettür mağazaları tesettüre girmeyi kolaylaştırıyor-2



Tablo 48'e göre; sanal tesettür mağazalarının tesettüre girmeyi kolaylaştırıp kolaylaştırmadığının sorgulandığı hipotezimizde, kesinlikle katıldığını söyleyen 15 kişi, katıldığını söyleyen 59 kişi, kararsız 101 kişi, katılmadığını söyleyen 105 kişi, kesinlikle katılmadığını söyleyen 119 kişi vardır. Yani grubun çoğunluğu görece şekilde sanal tesettür mağazaların tesettüre girmeyi kolaylaştırmadığını düşünmektedir.

Test 15: One-Sample Statistics Sanal tesettür mağazaları tesettüre girmeyi kolaylaştırıyor.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sanal tesettür mağazaları tesettüre girmeyi kolaylaştırıyor.	399	2,36	1,163	,058

Test 15: One-Sample Test Sanal tesettür mağazaları tesettüre girmeyi kolaylaştırıyor.

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sanal tesettür mağazaları tesettüre girmeyi kolaylaştırıyor.	-10,934	398	,000	-,637	-,75	-,52

Hipotezin kabul edilmesi için soruya verilen cevabın ortalama değerinin 3'ten büyük olması beklenirdi. Test 16'ya göre; t değeri -10,934 %95 güven aralığında -1,975'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Verilen cevapların ortalama değeri 2,36 ortalama değer olan 3'ten istatistiki olarak küçüktür.

Sonuç olarak H_0 , sanal tesettür mağazaları ile tesettüre girmek arasında istatistiki bir ilişki yoktur. Sanal tesettür mağazaları tesettüre girimeyi kolaylaştırdığı, düşüncesi geçersizdir. Sanal tesettür mağazaları tesettüre girmeyi olumlu yada olumsuz etkilememektedir.

Hipotez 12: Sanal tesettür mağazaları, sanal mağaza alışveriş alışkanlıları yüksek olanların tesettüre girişini kolaylaştırıyor.

$H_0 >$ Sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapmakla sanal tesettür mağazalarının tesettüre girmesini etkilemesini düşünmesi arasında istatistiksel bir ilişki yoktur.

$H_{1>}$ Sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapmakla sanal tesettür mağazalarının tesettüre girmesini etkilemesini düşünmesi arasında istatistiksel bir ilişki vardır.

Tablo 49: Sanal tesettür mağazalarından ve ya sosyal medya butiklerinden alışveriş yapıyor musunuz? * Sanal tesettür mağazaları tesettüre girmeyi kolaylaştırıyor.

Crosstabulation

		Sanal tesettür mağazaları tesettüre girmeyi kolaylaştırıyor.					Toplam	
		Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Katılıyorum		
Sanal tesettür mağazalarından ve ya sosyal medya butiklerinden alışveriş yapıyor musunuz?	Evet		29	39	34	35	9	146
		%	19,9%	26,7%	23,3%	24,0%	6,2%	100,0%
	Hayır		90	66	67	24	6	253
		%	35,6%	26,1%	26,5%	9,5%	2,4%	100,0%
Toplam			119	105	101	59	15	399
		%	29,8%	26,3%	25,3%	14,8%	3,8%	100,0%

Tablo 49'a göre; sanal tesettür mağazalarından veya sosyal medya butiklerinden alışveriş yapanların, sanal tesettür mağazalarının tesettüre girmeyi kolaylaştırdığını düşünenlerden kesinlikle katılanların oranı; %6,2, katılanların oranı; %24, kararsızların oranı; %23,3, katılmayanların oranı; %26,7, kesinlikle katılmayanların oranı; %19,9'dur. Sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapanlar bu mağazaların tesettüre girmeyi etkilediğini düşünmektedir.

Test 16: Chi-Square Tests 6

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,729 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	24,429	4	,000
Linear-by-Linear Association	19,130	1	,000
N of Cases	399		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,49.			

P değeri 0,05'ten oldukça küçük olduğu için H_0 reddedilir, sonuç olarak test 17'ye göre; sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapmakla sanal tesettür mağazalarının tesettüre girmesini etkilemesini düşünmesi arasında bir ilişki vardır. Sanal tesettür mağazaları, sanal mağaza alışveriş alışkanlıkları yüksek olanların tesettüre girişini kolaylaştırıyor.

Hipotez 13: Gelir seviyesi yükseldikçe Sanal tesettür mağaza alışverişleri artmaktadır.

H_0 > Gelir seviyesi ile sanal mağazalardan giyim alışveriş sıklığı arasında bir istatistiki bir ilişki yoktur.

H_1 > Gelir seviyesi ile sanal mağazalardan giyim alışveriş sıklığı arasında bir istatistiki bir ilişki vardır.

Tablo 50'ye göre; Ailenin aylık geliri arttıkça, sanal mağaza alışveriş alışkanlığı değerleri verilmektedir. Aylık gelir 0-2000 TL olduğunda; sanal mağaza alışveriş sıklığı senede 1-3 defa olanlar %28,3, 1-2 ayda bir olanlar % 5,7, Ayda 2 defa olanlar %0, Herhafta olanlar %0, Hiç almayan en yüksek değerle % 64,2'dir.

Tablo 50: . Ailenin Aylık Geliri * Ortalama ne sıklıkla kıyafet sanal mağazalardan giyim alışverişi yaparsınız? Crosstabulation

			Ortalama ne sıklıkla kıyafet sanal mağazalardan giyim alışverişi yaparsınız?					Toplam	
			Hiç	Her Hafta	Ayda 2 defa	1-2 ayda bir	Senede 1-3 defa		Diğer
Ailenin Aylık Geliri	0-2000 TL		68	0	0	6	30	2	106
		%	64,2%	0,0%	0,0%	5,7%	28,3%	1,9%	100,0%
	2001-5000TL		120	3	6	22	55	4	210
		%	57,1%	1,4%	2,9%	10,5%	26,2%	1,9%	100,0%
	5.001 TL ve üstü		45	2	1	8	27	0	83
		%	54,2%	2,4%	1,2%	9,6%	32,5%	0,0%	100,0%
Toplam			233	5	7	36	112	6	399
		%	58,4%	1,3%	1,8%	9,0%	28,1%	1,5%	100,0%

Aylık geliri 5.001 ve üstü olanların sanal mağaza alışveriş sıklığı senede 1-3 defa olanlar %32,5, 1-2 ayda bir olanlar %9,6, ayda 2 defa olanlar %1,2, Her hafta olanlar %2,4, hiç olmayanlar yine en yüksek oranla %54,2'dir.

Test 17: Chi-Square Tests 7

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,915 ^a	10	,364
Likelihood Ratio	15,061	10	,130
Linear-by-Linear Association	,803	1	,370
N of Cases	399		
a. 9 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,04.			

Test 18'e göre; sonuç olarak P değeri 0,05'ten oldukça büyük olduğu için H₀ kabul edilir, sonuç olarak gelir seviyesi ile sanal mağazalardan giyim alışveriş sıklığı arasında bir istatistiki bir ilişki yoktur. Gelir seviyesi yükseldikçe sanal tesettür mağaza alışverişleri artmamaktadır. Gelir seviyesi sanal mağaza alışkanlıklarını etkilememektedir. Sanal mağazaların ucuz olduğunu ifade eden anket grubumuz için gelir seviyesinin yüksek olması beklenmemektedir.

4. SONUÇ

Sürekli bir biçimde yeni olana atıf yaparak tekrarlayan moda, popülerleşmenin, popüler kültürün ve kitlesel hale gelmenin, kitle kültürünün bir yapıstırıcı malzemesidir. Modada herkes her şeyden haberdar olmayı, elbiseleri, nesnelere ve otomobil konusunda aydan aya yıldan yıla nelerin geçerli olduğunu bilip bir yeniden çevrilme bilmelidir. Eğer bunu yapmazsa tüketim toplumunun gerçek bir vatandaşı olamaz. Çünkü Baudrillard'a göre, kendisi eskimeyen bir kavram olan modanın temsil ettiği her şey eskimeye ve yok olmaya mahkumdur. Değişen yalnızca biçimlerdir. Yaz modası, kış modası, bahar modası ve bu böylece sürüp gidecektir. Çünkü sistem bundan böyle değişmezliğini ilan etmiştir. Ancak bu sistemde her şey tüketime ya da yok edilmeğe mahkumdur. Doğa, nesnelere, kültür v.s. her şey en kısa süre içinde tüketilmek zorunluğuyula karşı karşıyadır. İnsan bu sistemin temel fonksiyonel elemanlarından birisidir. Tüketimin gerçekleştirilebilmesi için insanlar bulunması ve harcama yapmaları gerekmektedir. Sistem, üretmeyen topluma tüketebilmesi için bir eliyle para verirken diğer eliyle tüketime zorlayarak onları geri almaktadır (Baudrillard, 2015: 123).

Giyim ihtiyacı diğer tüm ihtiyaçlar gibi insanoğlunun varoluşuyla birlikte nitelik kazanmıştır. İnsanın örtünme ihtiyacı hem fitri yönü, hem örf adet yönü, hem dini , hem güvenlik ve sağlık yönü ile farklılaşan bir ihtiyaçtır. İslam dininde örtünme fıkhi kaidelere dayanmış, kadının ve erkeğin kendi aralarında ve karşı cinslere karşı ne ölçülerde örtüneceği Kuran-ı Kerim ve hadis-i şeriflerde açıklanmıştır.

Türkiye geçmişinde İslamcı kesimin kadın giyiminde en bariz İslami sembolü olan örtünme ile olan serüveni özellikle 80 öncesi ve 80 sonrası başlığında çeşitlendirilebilir. 80 öncesi İslami kesimin maddi olanaksızlıklar ve çeşitli yasaklarla tesettürü bir cihat sembolü ((b)www.youtube.com) , başta kamusal alan ve eğitim kurumları gibi müesseselerde kendi varlıklarını ispat etme gibi arka plan düşünceleriyle Kur'an-i tesettüre sarılarak ve bayraklaştırarak varlık bulmuştur. 80 sonrası dönemde ise İslami zihniyete sahip partilerin iktidar olması ve liberal politikalarla İslami kesimde başlayan yeşil sermaye gibi gelir artışlarıyla tesettür cihat sembolü olmaktan uzaklaşmıştır.

İnsanlara ihtiyaç oluşturup sonra da bu ihtiyaçları tatmin etmekle işleyen arz-talep dengesi sistemi kapitalist dünya, örtünme kavramına da kendince dokunuşlar getirmiş, birbiriyle zıt olan “tesettür” ve “ moda” kavramını “tesettür modası” adı altında melez bir kavramda birleştirmiştir. Başörtü sorunun kalkması sonrası ise, kamusal alan ve üniversitelerde serbestlik getirilen başörtüsü ile birlikte tesettür algısı, vücudun tenini göstermeyecek şekilde sarmalamak haline dönüşmüş, tesettür modası birçok kanaldan beslenmeye başlamıştır.

Bu kaynakların en belirgin olanları; tesettür defileleri, tesettür instagram butikleri, sanal tesettür alışveriş siteleri, tesettür moda dergileri, tesettür ikon&stil danışmanları, tesettürlü politikacı eşleri ile tesettür modası sürekli beslenir hale gelmiştir.

Modanın toplumda en fazla etki ettiği, değişime en hızlı ayak uyduran ve teknolojiyi en aktif kullanan kesim olan gençler ve özellikle üniversite gençliği üzerine bir araştırmayı konu alan çalışmamızda, tesettür modası, tesettür algısı, tesettürlü moda önderlerinin ve tesettürlü politikacı eşlerinin tesettür modasına etkisi, sanal mağazalar ve tesettür alışverişleri gibi kavramları çeşitli sosyologların moda ve tüketim olgusu kuramları çerçevesinde incelenmiştir.

Üniversiteye giriş sınavı sonuçlarına göre İstanbul’daki üniversiteler en yüksek puan ortalamasına sahiptirler. Bu bağlamda araştırma grubumuz olan İstanbul’daki üniversiteli kız öğrenciler grubu başarı ve gelişim seviyesi olarak yüksek sayılan bir kesimi temsil etmektedir. Araştırma anketimiz açık öğrencilerde olmak üzere genel olarak tesettürlü öğrenciler tarafından doldurulmuştur.

Tesettürlü genç bayanların günümüzde giyim kuşamlarının belirlenmesinde tesettür moda algısının etkisi, bu tesettür modasının tesettür algısına yaptığı değişimde sanal tesettür alışveriş mağazalarının etkisi nedir? Kişiler zihinlerindeki olması gereken tesettüre uygun giyinmemektedir gibi temel hipotezlerini araştırdığımız çalışmamızda e-ticaret, sanal mağazacılık, instagram butikleri gibi konulara değinmekteyiz.

Araştırma çerçevesinde örneklem grubunu oluşturan tesettürlü bayanlar, tesettür modasının tesettür algısını değiştirdiği, politikacıların tesettürlü eşlerinin tesettür algısını değiştirdiği, tesettür modasının kişinin inandığı şekilde giyinmesine

etki ettiği, sanal tesettür mağazalarının fiziki mağazalara göre daha ucuz olduğunu ve giyim tercihlerini yönlendirdiği, sanal tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirip ilerlettiği, bu mağazaların tesettüre uygun olmayan giyim şeklini yaygınlaştırdığı, sanal tesettür mağazası kullananların tesettüre girişlerinin kolaylaştığı hipotezlerini doğrulamıştır. Uzun süre sanal tesettür mağazası kullanmakla, tesettür modasından etkinlenmenin bağlantısız olduğu, genel olarak sanal mağazaların tesettüre girmeyi kolaylaştırmadığı, gelir seviyesinin sanal mağaza alışverişlerini etkilemediği hipotezleri reddedilerek ortaya çıkmıştır.

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

Günümüzde gelir seviyesinin yükselmesiyle her gencte internete girebilen bir akıllı telefon edinebilme imkanına kavuşmuş bu durum sanal mağazalara kolayca ulaşabilme imkanı sunmuştur. Sanal mağazalar da ürünlerini tesettür modasına göre çeşitlendirmiş, moda stil danışmanları ile çalışmaya başlamıştır. Bu mağazaları ziyaret eden ziyaretçiler, bu sitelerde ürünü taşıyan mankenlerin tesettür giyimlerini bilerek veya bilmeyerek örnek almaktadırlar. Bu durumda sanal tesettür mağazaları tesettür modasının en hızlı yayıldığı ve sunulduğu platformlar haline gelmişlerdir. Yapılan anket ve literatür taraması sonucu görölmektedir ki; sanal mağazalar tesettür algısını tesettür modası yoluyla değişimine katkı sağlamaktadır. Sanal mağazaların yaygınlaşması kişilerin tesettürün olması gereken algısını farklılaştırmaktadır.

5. KAYNAKÇA

- Adigüzel, A.T. (2010). Sanal Mağaza Atmosferini etkileyen özellikler ve tüketici tercihleri üzerindeki rolü: online tüketiciler üzerine bir araştırma yüksek lisans tezi, Balıkesir üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü işletme anabilim dalı ,26
- Ağdemir, Z. (2015), Gelenek- Modernlik arasında günümüz Türkiye'sinde başörtülü kadının kamuda çalışma sorunu (Şanlıurfa örneği) Yüksek Lisans tezi, Harran üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, Felsefe ve din bilimleri anabilimdalı, Şanlıurfa, 69
- Afra, S. (2014). Dünyada dijital pazarın ortak noktası e-ticaret: Dünyada Türkiye'nin yeri, mevcut durum ve geleceğe yönelik adımlar, Tüsiad raporu, 15,25
- Akarçay, E. (2009). Türkiye’de İslam ahlakı ve kapitalizmin ruhu (olabilir mi?). VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi, 6. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı, Didim/Aydın.
http://www.sosyolojidernegi.org.tr/kutuphane/icerik/akarcay_erhan.pdf. (07. 10.2015)
- Aktaş, C. (2013, 24 Nisan). “Güzelliğimizi nasıl tanımlayabiliriz...”
<http://www.dunyabulteni.net/?aType=yazarHaber&ArticleID=19021>. (22 Kasım 2015)
- Aktepe, Ş. (2012). Moda ve Tekstil Tasarımı Sürecinde Sanat/Sanatçı İlişkisi. 1. Uluslar arası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu, s.55-58
- Aksu, E.A.K. (2010). Kapitalizm Ahlakı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Uluslar arası işletmecilik Anabilim dalı
- Anbar, A. (2001) E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (2), 52
- Arman, A. (2004, 29 Ağustos). “Müslüman hanımlar beni affetsinler ama besleme ve hizmetçi gibi dolaşıyorlar... O kadar rüküşler!”, Hürriyet Gazetesi

- Arslan A. (1997). "Seküler Dünyada Müslümanlar" Birikim, Ayrıntı: "Bir devlet ,kuramıyan uruğ ve yohut devleti _yıkılan uru.ğun bireyleri. kendilerine egemen olan devletin bireylerini taklide yönelirler."99/33
- Ata,S. (2012). İkon Marka Kavramı Üzerine Tartışmalar Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, SBE.,İşletme Anabilim Dalı, 4
- Ataş, F.A. (2011, 8 Nisan). "Türkiye\'nin ilk tesettürlü doktoru Hümeyra Ökten -2", <http://www.dunyabulteni.net/?aType=haber&ArticleID=154828> (04 Aralık 2015)
- Atay, T. (2015, 30 Ağustos). 'Modanisa'dan giyin, Kiralık Aşk'la gevşe! Cumhuriyet Gazetesi
- Apaydın, H.Y. (2011). "Tesettür" DİA, İstanbul:TDV, c. XXXX, ss. 538-543
- Ayman-Güler, B. (1996). Yeni Sağ ve Devletin Değişimi:Yapısal Uyarlama Politikaları, TODAİE Yay, Ankara, 39
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi ,Elazığ, 12(1), 231-260
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 37/ 2, 61-82
- Barbarosoglu, F. (2001, 3 Ağustos). "Tesettür Modası: İlkelerin "out"laşması" , Yenişafak Gazetesi
- Barbarosoğlu (2002). İmaj ve Takva, İstanbul, Timaş Yayınlan, 117
- Barbarosoğlu (2006). Şov ve Mahrem, İstanbul, Timaş Yayınları, 126-129
- Barbarosoglu, F. (2009). İmaj ve Takva, İstanbul,Timaş yayınları, 96
- Barbarosoglu, F. (2011, 7 Eylül). "Başörtülü kızlar nereye gitti!!!, Yenişafak Gazetesi
- Barbarosoğlu , F. (2013, 28 Nisan). <http://www.adilmedya.com/tesetturlu-kadinin- dunden-bugune-tesettur-algisi/> (9.Ocak 2016)
- Barbarasoğlu F.(2014), Şov ve mahrem, İstanbul, Profil yayınları, 111

- Barbarosoglu, F. (2015, 27 Nisan). “Yaza merhaba” diyen muhafazakar kadınlar sözüm size değer mi?, Yenişafak Gazetesi
- Bauman, Z. (1999). Küreselleşme : toplumsal sonuçları. (Çev. Abdullah Yılmaz) ; yay.haz. Can Kurultay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 91
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketici ve Yeni Yoksullar, Çev. Ümit Ökten, Sarmal Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul, 43
- Bauman, Z. (2001). "Consuming Life", Journal of Consumer Research, Vol. 1, No: 1,p. 9-29.
- Bauman, Z. (2004). Sosyolojik düşünmek.(A. Yılmaz, Çev), İstanbul, Ayrıntı yayınları, 221-222, 228
- Bauman, Z. (2005). Bireyselleşen toplum, (Y.Alogan, Çev.),İstanbul, Ayrıntı yayınları
- Bauman, Z. (2015). Akışkan Modern Dünyada Kültür, (İ. Çapçioğlu- F. Ömek, Çev), Atıf Yayınları, Ankara, 23
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım, İnönü Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü Sosyoloji Konferansları Dergisi (Istanbul Journal of Sociological Studies), sayı:43, Malatya, 208,234
- Bourdieu, P. (1995). Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine, Çev. Hülya Tufan, Kesit yayıncılık, İstanbul
- Baudrillard, J. (2015). Tüketim Toplumu, (H.Deliçaylı- F.Keskin,Çev.), Ayrıntı yayınları, İstanbul, 53,57
- Barlas, H.C. (2013, 24 Mayıs), “ Türkiye'nin tesettürlü ilk stil danışmanıyım”, Star Gazetesi
- Bayar, F. (2009). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, 32, 24
- Bayhan, V. (1984). Anomi ve Yabancılaşma, Kültür Bakanlığı, 1984, 208
- Benlisoy, F. (2003). Öğrenci Muhalefetinin Güncelliği, Toplum ve Bilim Dergisi 97: 289

- Beriş, H. E. (2008). Türkiye’de 1980 sonrası devlet sermaye ilişkileri ve parçalı burjuvazinin oluşumu, Ekonomik Yaklaşım, 39,42
- Birkök, C. (2002). Sosyolojik Düşünme ve Metodolojisi, Filiz Yayınevi
- Buhâri, 1981, (Çağrı Yay. İst. 1981), Kader, 8 (VII, 214); Müslim (Çağrı Yay. İst.) Nikâh, 44 (II, 612, Hadis No: 2152, 2153); Beyhaki, VII, 89
- Buhari , Nûr Suresinin tefsiri 13. bab, Ebû Dâvûd, Libas Kitabı 32. bab, Beyhâki 88.
- Bulaç, A. (2004). İslam’ın Üç Siyaset Tarzı veya İslamcıların Üç Nesli , Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, İslamcılık, İstanbul: İletişim Yayınları, 6, 48-67
- Çelik H.G. (2014). Çıra yayınları, Kadınların Diliyle 28 Şubat öyküleri: 12,253
- Feyizli, H.T. Feyzul Furkan Kuran-ı Kerim ve Açıklamalı Meali, 24/31
- Dağgeçen, Ö. (2011), Siyasal Simgelerin Siyasal Kültür Ve Toplum Üzerine Etkileri (Mersin Örneği), Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, 112
- Dobb, M. (2001). Kapitalizmin Dünü ve Bugünü , İstanbul: İletişim Yayınları, 4. Baskı,10
- Doğan, Z., Haşimoğlu, A. B. (2002). 2002 Yılına doğru yeni ekonomi kavramı üzerine genel bir değerlendirme ve elektronik ticaret kavramı, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Kocaeli, Sayfa: 886
- Dündar, C.(2007, 4 Aralık), Türbanın iktidarı, Milliyet
- Erbil, Ayşegül (2013) ”Nihat Hatipoğlu Söyleşisi,” Âla Dergisi, Yıl:2, Sayı:21, sf. 44-48.
- Ercan, S. (2015, 8 Mayıs), Defile Müslümanlara Hakaret, Vahdet Gazetesi
- Erdem, E. (2008). Maslow’ Un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Konutların Swot Analizi İle Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi F.B. Enstitüsü, Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara, 5
- Erdoğan, A.(2008, 15 Eylül). “İslamcılık ve Kapitalizm Alev Erkilet ile Röpörtaj”,

www.dunyabulteni.net/islamcilik-konusmalari/52992/islamcilik-ve-kapitalizm (04 Aralık 2015)

- Erkilet, A. (2012). Birey Toplum Dergisi, “Mahremiyetin Dönüşümü, Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri”, 2(4), 36
- Eser, M. (2013). Tüketici Davranışlarının Değişiminde Sanal Mağazacılığın Rolü Ve Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı , 29, 46
- Featherstone, M. (1996). Post Modernizm ve Tüketim Kültürü, Çev:Mehmet Küçük, Ayrıntı yayınları, İstanbul, 58
- Featherstone, M. (2005). Post Modernizm ve Tüketim Kültürü, Çev:Mehmet Küçük, Ayrıntı yayınları, İstanbul, 144
- Featherstone, M. (2001). Culture, International Encyclopedia of the Social&Behavioral Sciences, Elsevier Sciences Ltd, 2667-2668
- Gençtürk, G.S.(2003). Bir iletişim biçimi olarak Moda: “Modus”un sınırları, iletişim araştırmaları, 65,77-86
- Göle, N. (1992). Modern Mahrem, Metis yayınları, İstanbul, 1992, 29
- Göle,N. (2011). Melez Desenler İslam ve Modernlik Üzerine, Metis Yayınları, İstanbul,84,174
- Göle, N. (2001). Modern Mahrem, İstanbul: Metis Yayınları, 121-126
- Göle, Nilüfer (1991). Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme, İstanbul Metis Yayınları, 16
- Görmez,M. (2001) “İlahi Dinlere Göre Başörtüsü”, İslamiyat Dergisi, 2/2, 29
- Giddens, A.- Pierson, C. (2001), Modernliği Anlamlandırmak, (Çev: Serhat Uyurkulaki Murat Sağlam),İstanbul: Alfa Yayınları, XXVII
- Hekimoğlu, Z.(2014), Tesettür mü dediniz?, Tohum Dergisi,150 /15
- Hirst, Thompson, (2000).Aktaran Aksu, E.A.K. (2010). Kapitalizm Ahlakı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Uluslar arası işletmecilik Anabilim dalı, 39-42

- Işıker, D. (2011). Bir Zorunluluk Alanı Olarak İçerisi Ve Dışarı “28 Şubat Ve Başörtülü Kadınlar: Bir Zihinsel Ve Ruhsal Dönüşümün Anlatılı(A)Mamış Hikayesi” Yüksek Lisans Tezi , İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 29
- İbn-i Haldun 1988 I. Cilt: 374-376. aktaran Erkilet, A. (2012). Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri, 2(4), 33
- İnce, M. (1999). Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müd., Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Baş. Dergisi, Ankara, 19
- İzgi B.B., Şahin İ, (2013), Elektronik Perakende Sektörü ve internet Alışverişi Tüketici davranışı: türkiye örneği, Gaziantep Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, 13
- Kara, İ. (2005). İslamcı Söylemin Kaynakları ve Gerçeklik Değeri, Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: İslamcılık, İstanbul: İletişim Yayınları, 15
- Kara, İ. (2001). İslamcı Söylemin Kaynakları ve Gerçeklik Değeri Üzerine birkaç not, İslamiyat Üç Aylık Araştırma Dergisi,4/4, 43
- Karaca, M. (2013). İnsan ve Toplum Dergisi, Muhafazakâr Sermayeye Sahip İşletmelerde Çalışan Uzman Meslek Sahibi Başörtülü Çalışanlar, 3 (5), 122
- Karakaya M.Fatih (2015). Nihayet Dergi, 11/27
- Karaman, H. (2010). Hayatımızdaki İslam Sorular Cevaplar Dergi Yazıları, İstanbul: İz Yayıncılık 5.Baskı, İstanbul, 97
- Kaya, K. (2003). Türk ToplumununYaşama Tarzı, Fakülte Kitabevi, Isparta,170
- Kentel, F.(2008) Teorinin Raconunu Bozan “ Başörtüsü” Bölüm-1, (‘Headscarf’ Perturbing the Theory - The Anatomy of a Resistance), Örtülemeyen Gerçek (Uncovered Reality), Ediyon kitap, AK-DER Yayınları
- Kentel, F. (2005), " Türkiye’de genç olmak: Konformizm yada Siyasetin yeniden inşası", Birikim Dergisi, İstanbul, 13
- Kutub, S. (1993). İslam- Kapitalizm Çatışması. İstanbul:Arslan Yayınları, 11

- Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, 189
- Meşe, İ. (2015). İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik?, Fe Dergi 7, no. 1, 146-158.
- Meriç, Ü.(1987). İslami ilimler Araştırma Vakfı Yayınları, Tartışmalı ilmi Toplantılar dizisi “Sosyolojik açıdan kılık kıyafet ve İslam’da örtünme”, 33, 35
- Mumyalmaz, A. (2014). Elitlerin Yeni Yüzü, İslami Burjuvazi-Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27(11), 374
- Nar, M.Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: teknoloji tüketimi the effect of globalization on Consumption culture: technology consumption , Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research Cilt: 8 Sayı: 37, 950
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 20
- Oğuz, N.Z. (2008). Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi (S.D.Ü Örneği) Yüksek Lisans Tezi, SBE. Sosyoloji Anabilim Dalı, Isparta
- Oktay, A. (1993). Türkiye’de Popüler Kültür, Yapı Kredi Yay., İstanbul,27
- Okutan, B.B. (2015). Toplum bilimleri dergisi , “Medyanın fotoğraf gönderileri Üzerinden Başörtülü figürleri okuma denemesi”, 8(16),46
- Özbolat, A. (2015). Kapitalizme Eklemlenme Dndar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü, Ankara: Karahan kitabevi, 220
- Özelge, G. (2008). İslam Ve Kapitalizm İlişkisi: Türkiye’de 1980 Sonrası Tüketim Kültürü Ve Tesettür Modası, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Siyaset Bilim Dalı ,12
- Özcan, B. (2007). Tüketim, Risk ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi, Sosyoloji Konferansları Dergisi, 36/84

- Özsöz, C. (2007). Pierre Bourdieu'nün Temel Kavramlarına Giriş, Sosyoloji Notları, Ankara, Sayı 1, Sayfa 18
- Özvarış, H. (2013, 13 Ağustos). "Hayrünnisa Gül tesettürün içini boşalttı, Emine Erdoğan'ın kıyafeti yozlaştı!.." <http://t24.com.tr/haber/hayrunnisa-gul-tesetturun-icini-bosalitti-emine-erdoganin-kiyafeti-yozlasti,236698> (20 ekim 2015)
- Üstüner, C. (2014). Medyanın Moda Üzerindeki Etkisi Yüksek Lisans Tezi ,Beykent Üniversitesi Tekstil ve moda tasarımı anasanat dalı tekstil ve moda tasarımı Tekstil ve Moda Tasarımı Sanat Dalı , İstanbul, 10, 12, 28,82
- Pakalın, M. Zeki (1983), Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü, C. III, İstanbul, Milli Eğitim Basımevi,474
- Paklacı, B. (2014). Mike Featherstone Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü Üzerine Bir İnceleme, Trakya Üniversitesi SBE Görsel Kültür Anabilim Dalı, 3
- Pamuk, Ş. (2007). Dünyada ve Türkiye'de iktisadi büyüme, 1820-2005. Ankara: Hazine Uzmanları Derneği, 13,14
- Pehlivan, R. (1995). Büyük kadın ilmihali, 312
- Poyrazlar, E. (2013, 24 Ekim). "İslam'ı kurtarmak gibi bir misyonumuz yok" http://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/10/131023_ala_elcinpoyrazlar
- Radar, V. (2015, 5 Mayıs), Modacıdan süslüman tepkisi, Vahdet Gazetesi
- Sarıbay, A.Y. (2003). "Postodernite ve Kültür Olarak İslam". Türkiye Günlüğü, 72/77
- Sazak, D. (2007, 4 Aralık), "Türbanın Yükselişi", Milliyet Gazetesi
- Sevil, B. (2006). Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması:Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Simmel, G. (1957): 541 aktaran Erkilet A. (2012) Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında "İslami" Moda Dergileri, Birey ve toplum dergisi, 2 (4), 29-30

- Simmel, G. (1989), 174, aktaran Göle N. (1991) , Modern Mahrem, Metis yayınları, 94,95
- Simmel, G. (2003), Modern Kültürde Çatışma, Çev: Tanıl bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul, 47, 105,
- Şahin, H. (2013, 5 Kasım). İslamcılık ve Başörtü Sorununun Çözümü, Akşam Gazetesi
- Şahingeri, N.A. (2006). Modernizm ve İslamiyetin Kadın Anlayışlarının Karşılaştırılması Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı, 56
- Tokay, M. (2013) “Ali Rıza Demircan Söyleşi,” Aysha Dergisi, Yıl: 1, Sayı:4, sf. 84-87.
- Tuksal, H.Ş. (2012). Kadın Karşıtı Söylemin İslam Geleneğindeki İzdüşümleri. Ankara: Otto Yayınları
- Tükel, İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri: “Y Kuşağı”, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi
- Türköne, M. (1994). Siyasi Bir İdeoloji Olarak İslamcılığın Doğuşu, İstanbul: İletişim Yayınları,14
- Türkdoğan, O. (2004), Milli Kültür Modernleşme ve İslam, İstanbul, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 618-619
- Uygun,S.(2004). Üniversite Gençliği ve Yabancılaşma, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim, MEB Yayınları, Ankara, Yıl 5, Özel Sayı 57, 231
- Veblen,T. (1995). Aylak Sınıf, çev.İ.User, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayını, 40-47,102-114 <http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt12/sayi1/231-260.pdf> syf.241
- Yaşın, Y.N. (2012). “Kimlik Piyasası, Metalar, İslamcılık, Laiklik”, Kültür Fragmanları içinde, haz. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, İstanbul: Metis Yayınları, 232,243, 245
- Zeyrek, H. (2013, 22 Ekim), “Süslü Müslümanlar”, Sözcü Gazetesi

Zorlu, A. (2006) Üretim ve Tüketim Teorileri, Tüketim Sosyolojisi, Glocal Yayınları, Ankara, 219

Diyanet ilmihali (2006), İslam ve Toplum , DİB , 2/71

Elektronik Ağlar

https://www.academia.edu/5515372/Gen%C3%A7_ku%C5%9Fakta_tesett%C3%BCr_alg%C4%B1s%C4%B1 (04 Aralık 2015)

<http://www.yenisafak.com/secim-2015/7-haziran-basortulu-kadınlar-icin-bir-ilk-olacak-2154524> (2 Eylül 2015)

(a) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028TÜİK, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Hanehalkı .Genişbant İnternet Abone Sayısı (04 Aralık 2015)

(b)<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (30 Kasım 2015)

(a) <https://www.youtube.com/watch?v=t2-Z3USO1kM> (1 Eylül 2015)

(b)<https://www.youtube.com/watch?v=tY62cj8rqTc> (2 Eylül 2015)

(a)http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.569add7a1f8f82.58055049 (9 Ocak 2016)

(b)http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=%C4%B0DRAK (9 Ocak 2016)

<http://www.sozcu.com.tr/2015/dunya/emine-erdogan-belcikada-luks-magazayi-kapatti-951865/>

<http://mushaf.diyanet.gov.tr> (9 Ocak.2016)

<http://gokcebey.beun.edu.tr/wp-content/uploads/2012/12/e-ticaret-ders-notu.ppt> (20 ekim 2015)

<https://serbestkalem.wordpress.com/2013/03/31/gunumuz-tesetturu-sadece-bir-moda-akimidir/> (20 ekim 2015)

<http://www.furkanhaber.com/suslumanlarin-defilesi/>(20 ekim 2015)

<http://www.haberpi.com/haber-5880-GUL-MU-ERDOGAN-MI-DAHA-SIK.html>
(20 ekim 2015)

<http://bilgi5.com/emine-erdogan-kiyafetleri-uzerine-bir-degerlendirme/> (20 ekim 2015)

<http://www.timeturk.com/tr/2014/08/28/ala-dergisinden-skandal-kapak.html>

<http://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/sanal-magaza-nedir/> (30 Kasım 2015)

<http://netgirisimci.blogspot.com.tr/2015/02/sanal-magaza-online-alsveris-merkezi.html> (30 Kasım 2015)

<http://www.scopemed.org/?jft=94&ft=94-1395738705>. (29 Kasım 2015).

<http://www.turk-internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=50012+> (30 Kasım 2015)

<http://eticaretmag.com/online-tesettur-giyim-alisverisi-siteleri/> (30 Kasım 2015)

http://www.borsagundem.com/haber/modanisa-ile-stc-ventures_ten-ortaklik-imzasi/662168 (30 Kasım 2015)

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

<http://www.makalemarketi.com/alisveris/moda-ve-trendler/4246-tesettur-modasi-tesettur-giyim-ve-online-alisveris-firsatlari.html> (2 Ekim 2015)

<http://blog.modanisa.com/modanisa-55-milyon-dolarlik-uluslararası-yatirimla-buyumeye-devam-ediyor.html> (2 Ekim 2015)

<http://www.boredpanda.com/muslim-lolita-hijab-japanese-fashion-anime/> (2 Ekim 2015)

<http://sosyalmedya.co/instagram/> (2 Ekim 2015)

<http://www.salihbosca.com/instagramda-butik-magaza-nasil-acilir/> (2 Ekim 2015)

<http://www.yeniakit.com.tr/haber/muhafazakar-kesimin-moda-furyasına-bir-yenisi-daha-eklendi-97796.html> (2 Ekim 2015)

<http://vivahiba.com/article/show/moda-ve-girisimcilik-sempozyumu/> (2 Ekim 2015)

<http://www.stilonerileri.com/moda/instagramda-takip-etmeniz-gereken-tesettur-moda-blogger-hesaplari/> (2 Ekim 2015)

<http://esrakeskindemir.blogspot.com.tr/2013/02/modacler-tesetturlulere-de-tasarlyor.html> (2 Ekim 2015)

<http://www.digital-stylist.com/arastirma-instagramda-turk-kadinlarinin-alisveris-aliskanliklari/> (2 Ekim 2015)

<http://www.webmasto.com/facebook-psikolojisi-neden-begeniyor-yorum-yapiyor-paylasiyoruz> (2 Ekim 2015)

<http://www.yesilstil.com/3-zeruj-festivali-feshanede-gerceklestirildi/> (2 Ekim 2015)

<http://hurbakis.net/content/basortusunun-ikinci-nesli-uzerine> (1 eylül 2015)

<http://www.feminisite.net/news.php?act=details&nid=565> (5 Eylül 2015)

<http://www.aljazeera.com.tr/haber/basortusu-sorunu-mecliste-de-cozuldu#overlay-context=makale/t%25C3%25BCrkiye%25E2%2580%2599de-ba%25C5%259F%25C3%25B6rt%25C3%25BCs%25C3%25BC-yasa%25C4%259F%25C4%25B1> (1 eylül 2015)

<http://bianet.org/biamag/kadin/150496-basortusunun-90-yili> (Erişim: 04.12.2015)

<http://www.turkcebilgi.com/trendsetter> (9 ocak 2016)

Ek 1. Anket Formu

Değişen Tesettür Algısı Araştırması - Sosyoloji Yüksek Lisans Bitirme Tezi Anket Soruları

Bu anket, Karabük Üniversitesi Sosyoloji Yüksek Lisans programına ait bir bitirme tezine teşkil edecek verileri elde etmek için hazırlanmıştır. Vakit ayırdığınız ve destek olduğunuz için teşekkürler.

*Required

Anketin sonucunu sizlerle paylaşmamızı isterseniz aşağıdaki kutucuğa mail adresinizi bırakabilirsiniz.

(Zorunlu değildir.)

1- Yaşınız *

- 17-25 Arası
 26-35 Arası
 36 ve üstü

2- Üniversite Adı *

3- Bölüm Adı *

4- Halen görülen eğitim tipi *

- Lisans
 Yüksek Lisans
 Doktora
 Other:

5- Ailenizin (çalışıyorsanız sizin) aylık gelir düzeyi? *

- 0 - 2.000 TL
 2.001 - 5.000 TL
 5.001 TL ve üstü

6- Tesettürlü müsünüz? *

- Evet
 Hayır

7- İleride tesettüre girmeyi düşünüyor musunuz?

6. soruya hayır diye cevap vermişseniz işaretleyiniz

- Evet
 Hayır
 Other:

8- Kredi kartınız ya da sizin kullanımınızda olan kredi kartı var mı? *

- Evet
 Hayır
 Other:

9- Hangi tip dış giyime sahipsiniz? *

- Çarşaf
 Pardesü & Ferace & Eşarp
 Tunik & Eşarp
 Gömlek & Pantolon & Eşarp
 Kısakol & Pantolon & Eşarp
 Gömlek & Pantolon
 Other:

10- Sizce İslam dininde makbul olan tesettür şekli hangisidir? *

- Çarşaf
 Pardesü & Ferace & Eşarp
 Tunik & Eşarp
 Gömlek & Pantolon & Eşarp
 Kısakol & Pantolon & Eşarp
 Other:

11- Tesettür giyimi seçme nedeniniz nedir? *

- Dini İnanç
 Aile Baskısı
 Arkadaş Çevresi
 Siyasi Sembol
 Moda
 Other:

12- Giyim kuşamın ölçüsü neye göre belirlenir? *

- Kuran'a göre
 Devlete göre
 Çevreye Göre
 Kişiyeye göre
 Modaya göre
 Other:

Aşağıdaki soruların size uygun seçeneklerini işaretleyiniz. *

	Hiç (0)	Biraz (1)	Orta (2)	Fazla (3)	Çok Fazla (4)
13- Tesettür modasının var olması sizce ne kadar olumludur?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14- Sizce Tesettür modasının ortaya çıkması, kadınların tesettür algılarının değişmesinde ne ölçüde etkili oldu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15- Sizce Tesettürlü politikacıların eşleri, kadınların tesettür algılarının değişmesinde ne ölçüde etkili oldu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16- İnternette geçirdiğiniz günlük ortalama süre ne kadardır? *

- 0 Saat
 1 - 3 saat
 4 - 6 saat
 7 saat ve üzeri

17- Sanal tesettür mağazalarından ve ya sosyal medya butiklerinden alışveriş yapıyor musunuz? *

- Evet
 Hayır

18- Ne kadar zamandır sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapıyorsunuz?

17. Soruyu evet işaretlediyseniz cevap veriniz

- 6 aydan daha az
 6 ay - 1 yıl
 1 yıldan fazla

19- Sanal tesettür mağazasından alışveriş yaparak hangi kazanımları sağladığınızı düşünüyorsunuz? (Birden fazla işaretlenebilirsiniz)

17. Soruyu evet işaretlediyseniz cevap veriniz

- Zaman tasarrufu
 Sosyal statü
 Parasal tasarruf
 Bol seçenek
 Kolay ulaşım
 İnternette alışveriş yapabilme kabiliyeti ispatı
 Hiçbiri
 Other:

20- İnternet üzerinden en çok satın aldığınız ürün nedir?

17. Soruyu evet işaretlediyseniz cevap veriniz

- Kiyafet
 Ayakkabı-Çanta
 Eşarp-Şal
 Teknoloji - Cep Telefonu ve aksesuarı
 Ev Ürünleri
 Other:

21- İnternet üzerinden yaptığınız alışverişlerde en fazla tercih ettiğiniz ödeme şekli nedir?

17. Soruyu evet işaretlediyseniz cevap veriniz

- Kredi kartı/Banka kartı
 Havale-Eft
 Kapıda Ödeme
 Other:

22- Giyiminizde takip ettiğiniz tesettür moda dergileri var mı? *

- Evet
 Hayır

23- Giyim seçimlerinizde takip ettiğiniz online moda siteleri nelerdir? *

- Modanisa.com
 E-tesettür.com
 Sefamerve.com
 Tozlu.com
 Other:

24- Giyim seçimlerinizde takip ettiğiniz tesettür giyim instagram butikleri var mı? *

- Evet
 Hayır

25- Ortalama ne sıklıkla fiziki mağazalardan kıyafet / giyim alışverişi yaparsınız? *

- Her hafta
 Ayda 2 defa
 1 - 2 ayda bir
 Senede 1 - 3 defa
 Other:

26- Ortalama ne sıklıkla kıyafet sanal mağazalardan giyim alışverişi yaparsınız?

17. Soruyu evet işaretlediyseniz cevap veriniz

- Her hafta
 Ayda 2 defa
 1 - 2 ayda bir
 Senede 1 - 3 defa
 Other:

27- Tesettür modasının yaygınlaşmasıyla alışveriş sıklığınız arttı mı? *

- Evet
 Hayır

Aşağıdaki ifadelerden size en çok uyanını aklınıza ilk geldiği şekliyle işaretleyiniz. *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
28- Sanal Tesettür Mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29- Sanal Tesettür Mağazalarından siparişimi güvenle takip edebiliyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30- Sanal Tesettür Mağazalarının ürünlerini daha kaliteli buluyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31- Sanal Tesettür Mağazalarını fiziki mağazalardan daha ucuz buluyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32- Tesettür modasına uygun giyinmek benim için önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33- Gardırobumu yeni moda ürünlerle güncellemeye çalışırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34- Sanal Tesettür Mağazalarından alışveriş yaptığımda kendimi daha özgün hissediyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35- Sanal Tesettür Mağazalarını ünlülerin de kullandıklarını düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36- Sanal tesettür mağazalarının Politikacıların tesettürlü eşlerinin giyimlerini örnek alıp benzer ürünler çıkardıklarını düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37- Sanal Tesettür Mağazalarının giyim tercihlerimi yönlendirdiğini düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38- Sanal Tesettür Mağazalarından alışveriş yaptığım ürünlerde, ürünün görselindeki mankene benzemek niyetiyle ürünü satın alıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39- Sanal tesettür mağazaları yaygın değilken, daha az tesettür giyim alışverişini yapıyordum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40- Sanal Tesettür mağazalarını sürekli yeni trendleri takip etmek amacıyla kullanıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41- Sanal Tesettür Mağazalarından olan instagram butiklerinde ünlülerin giyim tavsiyelerini takip ediyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

41- Sanal Tesettür Mağazalarından olan instagram butiklerinde ünlülerin giyim tavsiyelerini takip ediyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42- Sanal Tesettür mağazalarındaki giyim şekillerini olması gereken tesettüre uygun görüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43- Sanal Tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44- Sanal Tesettür Mağazalarından alışverişini herkese öneriyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45- Sanal mağazadan alışveriş yapabilmeyi bir kabiliyet olarak görüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46- Sanal tesettür mağazaları tesettüre girmeyi kolaylaştırıyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47- Başörtü sorununun olmayışı tesettür modasını olumlu etkilemektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48- Sanal tesettür mağazalarının topluma bir giyim stili kazandırarak faydalı olduğunu düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49- Sanal Tesettür Mağazasından satın alıp, kullanmadığım bir çok ürünüm var.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ÖZET

Küreselleşme bağlamında özellikle 1980 sonrası dönemde dünya konjektüründe gelişen ekonomik gelişmeler, değişen ekonomi politikaları ve muhtelif gelişmeler Türkiye'nin kültürel değişimini etkilemiştir. Türkiye'de liberalleşme, ekonomik kalkınmadan ekonomik büyümeye doğru yapılan atılımlar her kesimin gelir seviyesini değiştirdiği gibi özellikle yeşil sermaye denen dindar kesimin gelir seviyesinde de belirgin artışa neden olmuş bu artış neticesinde kapitalizimin ürettiği islami tatil, yeşil pop, tesettür giyim ve modası gibi kavramlar da İslamcı kesimin hayatına girmiştir.

Özellikle tüketim nesnesi haline gelen tesettürün algısındaki değişimin sanal mağazalar ekseninde değerlendirildiği çalışmamızda, tesettürün 80'lerden bu yana ekonomik, siyasi ve kültürel evrimi incelenmiş, başörtü sorunu ile kazandığı ivmenin sanal mağazaların yaygınlaşması ile nasıl hızlandığı, sanal mağazaların tesettür modasına olan direk ve dolaylı etkileri, sosyal paylaşım sitelerinin tesettür modasına etkisi irdelenmiş, konuyla ilgili yazılmış olan kitap, tez, katalog, dergi vb.. çalışmalar literatür taraması yoluyla kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

İstanbul'da yaşayan 399 kız öğrenciye 49 soruluk bir anket uygulanarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmamız neticesinde bir çok hipotez doğrulanmış, sanal tesettür mağazalarının tesettür algısındaki değişime etkisi gözlemlenmiştir.

ARSİV Kayıt Bilgileri :

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

Tezin Yazarı :Büşra Ökten

Tezin Danışmanı : Prof.Dr.H.Mahmut Yücer

Tezin Konumu : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi :Ocak/ 2016

Tezin Alanı :Sosyoloji

Tezin Yeri : KBÜSBE - KARABÜK

Anahtar Sözcükler : Tesettür, Tesettür modası, Sanal tesettür mağazası, Kapitalizm

ABSTRACT

In the context of globalization, especially in the period after 1980, economic developments, the changes of economic policies in the world conjuncture affects the cultural exchanges and various developments in Turkey.

Liberalization in Turkey, the process from economic development to economic growth, made increase the all income level especially religious group, called as Islamic capital. The result of the this economic growth, a significant increase in the level of income of the religious part of capitalism's, Islamic holiday, green pop, the Islamic cutting concepts such as fashion has entered into Islamic life.

Especially, the change of the perception of the Islamic wear that is become a consumer object is appreciated in our study. Moreover the economic, political and cultural evolution of Islamci wear in the period after 1980, the speed of the change of the perception after the hijab problem, the effect of the e-commerce companies, instagram butiques and the social network sites to the perception and the fashion of islamic wear is examined, books, theses, catalogs, magazines such studies written on the subject were examined through a comprehensive literature review.

A survey of 399 female students filled out a 49-question survey was approved practically living in Istanbul.

In our study which several hypotheses have been confirmed, the effect of e-commerce companies on the change in the perception of the Islamic wear have been observed.

ARCHİVE Information:

Name : Online İslamic Dress Shop's Such a Social Phenomenon Affects On Routine Of Change: Sample Of Female University Students Who Studies In İstanbul

Writer : Büşra ÖKTEN

Advisor : Prof. Dr. H. Mahmut YÜCER

Position : Master

Masters Date : Ocak/2016

Subject : Sociology

Place : KBÜSBE-KARABÜK

Key Words : Islamic wear, Islamic Fashion, e-commerce wear companies, capitalism

ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında Edirne’de doğan Büşra Ökten. İlk ve orta öğrenimini Edirne’de tahsil edip, Lise’yi İstanbul’da tamamladı. Üniversiteyi Sakarya üniversitesi İktisat Fakültesinde bitirdi. 2009-2011 yılları arasında Sakarya bilgisayar programcılığında mezun oldu. 2012 yılında Karabük üniversitesi Sosyoloji Yüksek Lisans programına kabul edildi.

Çalışma hayatı olarak; 2009 yılından bu yana üniversite öğrencileri sosyal organizasyonu ve barınma faaliyetleri gösteren bir Sivil Toplum Kuruluşunda yöneticilik yapmaktadır. Evli ve 2 çocuk annesidir. Orta seviyede İngilizce ve Arapça bilmektedir.