

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Bir Tüketim Ritüeli Olarak Ramazan Bayramı Tüketim Örüntüleri

- Doktora Kolokyumu -

Mahmut Sami İşlek

Anahtar Kelimeler: *Ritüel, Dini Bayram, Tüketim Ritüelleri, Tüketim Örüntüleri*

Doktora Tez Aşaması: *Tez önerisi öncesi*

Giriş ve Amaç

Bu çalışmanın birincil ve temel amacı Türk toplumunda Ramazan Bayramı ritüellerinin içindeki tüketim olgusunu derinlemesine anlamak ve bu olguyu Tüketici Kültürü Teorisi kapsamında açıklamaktır. Ramazan Bayramı ritüellerinin pazaryeri, kültürel anlamlar ve tüketici eylemlerinin dinamik ilişkisi içerisinde (Arnould ve Thompson, 2005) nasıl oluştuğu ve yeniden yaratıldığını ortaya koymak çalışma sonunda elde edilmek istenen sonuçtur. Bu temel amaç çerçevesinde Ramazan Bayramının öncesinde (hazırlanma) ve esnasında (kutlama) bireylerin nasıl tüketim örüntülerine sahip olduğu ve bu tüketim örüntülerinin muhafazakârlık (Keng, Richmond ve Han, 1995), Seküler-İslami bağlılık (Rankin, Ergin ve Gökşen, 2014), cinsiyet, yaş ve yaşanılan yer (şehirtaşra) gibi farklı bağlamlarda nasıl oluştuğu irdelenecektir. Sonuç olarak değişen (dönüşen) veya aynı kalan Bayram ritüellerinin tüketim bağlamında hangi anlamlara sahip olduğunu ve bu anlamların hangi dinamik ve diyalektik ilişkiler vasıtasıyla oluştuğu sonucuna ulaşmak hedeflenmektedir.

Literatür Analizi

Ritüeller “belli zaman aralıklarında ortaya çıkan ve zaman içinde tekrarlanmaya eğimli çoklu davranışların yapılandırıldığı bir şekilde dışavurumcu sembolik faaliyetler” olarak tanımlanmıştır (Rook, 1985: 252).

Ayrıca ritüeller ve dini törenler davranışların kalıplaşmış formları (Miller vd., 2004: 293) olarak günlük etkileşimleri ve özel günleri koordine ederler (Duman Kurt ve Özgen, 2013:66). Dini ritüeller süregelen faaliyetler olarak tüketime konu olan bir takım süreçler de içermektedir. Yılbaşı alışverişi Amerikan toplumunda önemli bir tüketim faaliyeti olarak öne çıkarken (Belk, 1989; Hirschman ve LeBarbera, 1989) farklı toplumlarda sosyal veya hazcı anlamlar içeren tüketim örüntülerine sahip olabilmektedir (McKechnie ve Tynan, 2006; Tynan ve McKechnie, 2009). Aynı şekilde Şükran Gününden sonraki ilk Cuma günü kutlanan Kara Cuma ise ABD’de hemen hemen sadece alışveriş anlamı içermektedir (Boyd Thomas ve Peters, 2011). Ritüel kavramı pazarlama alanında içine tüketim, medya, evlilik, boşanma, tatiller, hediye verme ve alışveriş yapma gibi konuları da içine alarak araştırılmıştır (Boyd Thomas ve Peters, 2011). Lowrey ve Otnes (2004) yılbaşını, Wolburg ve Treise (2004) üniversite öğrencilerinin içki içme ritüellerini Nelson ve Deshpande (2004) ve Sandıkcı ve İlhan (2004) ise çeşitli düğün ritüellerini konu alan çalışmalar yapmışlardır.

Tüketici kültürü tüketicinin bir kimlik olarak ortaya çıktığı bir tür materyal kültürdür ve tüketicinin bir kimlik olarak ortaya çıkması yansıtıcı (reflektif) nesne dünyasının büyümesinin sonucudur. (Lury, 2011:9). Bu bağlamda tüketici kültürü; genel olarak sosyal statünün, değerlerin ve faaliyetlerinin ürün ve hizmetlerin tüketiminde merkezlenmiş olduğu bir kültür olarak tanımlanabilir (Campbell, 1996). Tüketici Kültürü Teorisi olarak adlandırılan tematik başlık ise; tüketimi iktisat ve psikolojinin alışıl gelmiş çerçevelerinden farklı olarak ele alan ve onu mitler,

1 Anadolu Üniversitesi, msislek@anadolu.edu.tr

anlatılar ve ideolojiler gibi daha geniş sosyal ve kültürel güçler tarafından oluşturulan, sürdürülen ve dönüştürülen bir kavram olarak değerlendirilen teoriler bütünü ifade eder (Joy ve Eric, 2012:142). Bu anlamda TKT, tüketici araştırmacılarına tüketimin ihmal edilen deneyimsel, sosyal ve kültürel boyutlarını bağlama dahil edip odak noktasının genişletilmesine imkan sunmaktadır (Güner, 2014: 34). Bu çalışmada da Ramazan Bayramı'nda gerçekleştirilen dini ritüellere gömülü olan tüketim ögesinin deneyimsel, sosyal ve kültürel bağlamları derinlemesine incelenecektir.

Holt'a (1997) göre tüketim örüntüleri bağlamsal kültürel çerçeveler tarafından yapılandırılır ve tüketim pratiklerindeki düzenliliklerden meydana gelir. Pratiklerin düzenli olarak tekrarlanması ritüellerin de önemli bir özelliğidir. Buradan hareketle ritüellerdeki tüketim örüntülerinin önemli bir araştırma alanı olduğu söylenebilir. Ayrıca tüketim örüntüleri insanların yaşam tarzları için yaptıkları tercihleri yansıtır (Dholakia ve Fırat, 2011). Bu bağlamda çalışmaya konu edilen tüketim örüntüleri veya desenleri tüketici kültürüne paralel olarak tüketimin ekonomik ve sayısal gösterimlerinden ziyade sosyal ve kültürel anlamları içeren ve hayat tarzlarının dışı vurumu olarak konumlanan bir kavramı nitelemektedir.

Sandıkçı ve Omeraki (2007) tüketici kültürü ve küreselleşme dinamiklerinin İslami inanç, ritüel ve davranışlar ile nasıl kesiştiğini ve yerel ritüelleri modern tüketici temelli hayat tarzlarıyla uyumlaştırmak için nasıl canlandırdığını ve dönüştürdüğünü konu alan bir çalışma yapmıştır. Bir diğer çalışmada Hirschman, Ruvio ve Touzani (2011) Yılbaşı, Ramazan ve Hamursuz bayramlarını ele alarak Hıristiyan, Müslüman ve Yahudi toplumların baskın, azınlık ve diaspora toplumlarda nasıl farklılaştığını araştırmaktadır. Türkiye'de yapılan bir çalışmada ise Duman Kurt ve Özgen (2013) dini bayramlar ve Yılbaşı kutlamalarında kırsal ve şehirli karşılaştırılması yapılarak anlamların, ritüellerin ve tüketim örüntülerinin nasıl farklılaştığını ortaya koymaktadırlar.

Tasarım ve Yöntem

Araştırmanın yöntemi yukarıda belirtilen amaçlara uygun olacak şekilde belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre çalışma nitel araştırma yöntemlerinden etnografik yöntemin kullanılacağı keşifsel bir araştırma

olarak tasarlanmıştır. Belirli bir toplumda paylaşılan tüketim örüntülerini tanımlamak ve yorumlamak (Creswell, 2007:78). araştırmanın temel sorusunu yansıttığı için etnografik yöntem kullanılacaktır. Araştırmanın temel problemi Ramazan Bayramı ritüellerindeki tüketim örüntülerini anlamaktır. Buna bağlı olarak Ramazan Bayramı ritüellerinin farklı aşamalarında (hazırlık ve esnası) yer alan tüketim örüntülerinin nasıl oluştuğunu ve tekrar yaratıldığını muhafazakârlık (Keng, Richmond ve Han, 1995), Seküler-İslami bağlılık (Rankin, Ergin ve Gökşen, 2014), cinsiyet, yaş ve yaşanılan yer (şehir-taşra) gibi farklı bağlamlar kapsamında incelemek araştırmanın temel problemini destekleyen ikincil problemler olarak belirlenmiştir. Araştırma tasarımı nitel araştırma yöntemlerinin dōngüsel ve tekrarlanan yapısından hareketle araştırma süreci bütüncül olarak ele alınacaktır. Nitel araştırma araçlarından derinlemesine mülakat yarı yapılandırılmış soru formları aracılığıyla gerçekleştirilecek ve örneklem seçiminde kartopu yöntemi kullanılacaktır. Analiz birimin insan (insan tecrübesi) olduğu düşüncesinden hareketle katılımcı sayısından ziyade katılımcıların tecrübelerine dair derin ve detaylı bilgiler elde etme amacı güdülecektir. Ayrıca veri toplama yöntemlerinden gözlem yapma ve saha notları tutma araştırma süresince kullanılacaktır. Araştırma süresince araştırmacı içe dönük notlar (introspektif) tutarak kendi ön kavrayışını da ortaya koyacaktır (Stenbecka, 2001).

Çalışma geliştirmekte olan ülkelerden biri olan Türkiye'de dini günlerdeki ritüeller kapsamında tüketim kalıplarının nasıl oluştuğunu göstermesi açısından önemlidir. Türkiye'nin Batılı toplumlardan farklı olan sekülerleşme ve liberalleşme tecrübelerinin olması ve dini pratik ve ritüelleri gündelik hayatta daha görünür olan İslam dinin ritüel ve sembolleştirmede farklı bir temele oturması araştırmayı ilginç hale getirmektedir. Alanda yapılan çalışmalarda genellikle Batı toplumlarındaki dini bayramlardaki tüketim öğeleri ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışmanın bir İslam dini bayramının Müslüman çoğunluğun yaşadığı bir ülkede hangi tüketim örüntüleriyle yaratıldığını ortaya koyma niyetinde olması çalışmanın muhtemel faydası olarak sayılabilir.