



# Toplum Bilimleri Dergisi

Altı Aylık Hakemli Bilimsel Dergi

Cilt: 6 Sayı: 11 Ocak - Haziran 2012

Sinan YILMAZ & İbrahim İŞTAN  
Doğal Afetlerin Psiko-Sosyal Sonuçları: Van Depremi Örneği

Fatih İBİŞ  
Hermenötik ve Yapısöküm Kuramına Genel Bir Bakış

Ramazan UÇAR & Adnan SELMAN  
Din-Rasyonel Seçim-Dini Pazar

Mualla YILDIZ  
İlköğretim Öğrencilerinin (4-7. Sınıflar) Tanrı İmgesi ile İlgili  
Bazı Faktörlerin İncelenmesi

Tuncay AKGÜN  
Felsefi Düşüncede Yaratma Problemi

Halide ASLAN  
The National Archives ve The British Library'de Bulunan Osmanlı ile İlgili  
Dokümanların Değerlendirilmesi

Eyüp ÖZTÜRK  
Osmanlı'nın Son Döneminde Bir Mehdilik (Peygamberlik) İddiası: Bosnalı Hafız  
Abdullah Efendi Olayı

Ahmet Emre DAĞTAŞOĞLU  
Kant'a Giden Yolda Leibniz, Wolff ve Baumgarten

Selçuk ERİNCİK  
Charles Taylor'da Modernliğin Sıkıntısını Olarak Üç Mesele

Yaşar ÜNAL  
Resul'e İtaat Meselesi

Ensar ÇETİN  
Türk Halkının Aydın Din Âlimi Algısı

Ramazan UÇAR  
Abdullah Cevdet'in Din Anlayışı

Olgun KÖZLEME  
İslam Mutfak Kültürü



Ramazan UÇAR (\*\*\*) & Adnan SELMAN (\*\*\*)

---

## DİN-RASYONEL SEÇİM-DİNİ PAZAR

### abstract

**Religion-Rational Choice-Religious Market.** This study handles ‘religious market’, one of the models of rational choice theory of religion. In the article the mentioned model, which is obscure in our country, will be introduced and some researches done within the scope of the method will be given place. In this sense, the concepts vital for the model such as religious monopoly, religious pluralism, religious competition, religious product, supply and demand will be explained and the structure of religious market in our country will be mentioned briefly.

### key words

Religious Market, Religious Monopoly, Religious Pluralism, Religious Competition, Supply and Demand.

## Giriş

Birçok sosyal kurum ve gruptan oluşan, sistem özelliği taşıyan bir bütün olan toplum sosyal teşkilatlar ve ilişkiler ağıdır (Aslantürk, 2008: 14–15). Bu ilişkiler ağı Batı toplumlarında, özellikle sanayi devrimi sonrasında kaotik yapılara ve neticede çok kapsamlı değişmelere maruz kalmış ve neticede ortaya çıkan sorunların anlaşılmasına ve çözümlenmesine yönelik olarak kendisine bir bütün olarak toplumu ve toplumsal ilişkileri konu edinen sosyoloji disiplini doğmuştur (Shepard, 2009: 8–9).

Sosyoloji disiplininin toplumu ve toplumsal olayları açıklama ve çözümlemesi teorik bir düşünceyle ve teorik bir çabayla mümkün olabilmektedir (Kızılçelik, 1994: vi). Zira teori, deneye imkan veren bir alanda araştırmanın düşünsel bir temele oturmasını sağlamakta, ona fikri bir derinlik, genişlik ve zenginlik kazandırmaktadır (Günay, 2006: 509-542). Dolayısıyla, disiplin içinde topluma ve toplumsal olaylara farklı açılardan bakan çeşitli teoriler ortaya çıkmıştır. Teorik çeşitlilik, araştırmalarda yararlanılabilecek zengin bir düşünce kaynağı sağlarken, sosyoloji çalışmalarının ilerlemesine de katkıda bulunmaktadır (Giddens, 2006: 651).

Bir bütün olarak toplum, sosyolojinin konusu olabilirken, eğitimden dine, hukuktan ekonomiye, aile mahremiyetinden suç çetelerine, ırk ayrımından sınıf ayrımına, çalışmadan spora, cinsiyetten yaşa, sanattan sağlığa, siyasetten sanayiye vb. çeşitlilik göstermektedir ve oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır (Selman, 2011: 8). Toplumda meydana gelen olayların karmaşıklığı, bu olayların kavranmasında çok sayıda bilgi dalının iştirakini gerekli kılmaktadır (Berger, 2011: 21). Diğer bir deyişle, toplum içinde meydana gelen çok yönlü etkileşimleri izah ve çözümlemede tek bir bilim dalı veya yaklaşım yeterli olmamaktadır. Çünkü her bir bilim dalı veya yaklaşım topluma ve bireylere farklı açılardan bakmaya çalışarak, konunun sadece bir veya birkaç yönünü ele alabilmekte ve çözümleyebilmektedir (Aslantürk-Amman, 2001: 416). Bu nedenle, toplumsal olayları anlamada disiplinler arası işbirliği fikri daha fazla ilgi çekmeye başlamıştır. Elbette bu yaklaşım sosyolojinin alt dalları için de geçerlidir. Sosyolojinin alt dallarından birisi, belki de en önemlisi olan din sosyolojisinde de durum farklı değildir. Son zamanlarda toplumsal dini davranışları anlamak ve izah etmeye yönelik olarak ekonomi disiplininin faydalanılarak, ekonomide kullanılan *Rasyonel Seçim Teorisi* (Çalışmada RST olarak ifade edilecektir) ve *Pazar Yaklaşımı* din sosyolojisi çalışmalarına kazandırılmıştır.

RST, bireylerin ve grupların dini davranışlarına ekonomik bir anlayışla yaklaşan, oldukça basit varsayımlardan oluşan bir teoridir. Ekonomide kullanılan çeşitli modellerden de faydalanarak bireylerin, dini kurum ve grupların davranışlarını kar-maliyet perspektifinden inceleyerek izaha çalışmıştır. Teori dini çevreyi, dinlerin ve dini grupların rekabet ettiği bir pazar, dindarları maddi ve

manevi hizmet talep eden müşteri/tüketici, din adamlarını ve dini kurumları ve grupları bu talepleri tedarik eden üreticiler olarak görür (Edis, 2006: 163). Bu ikisi arasındaki ilişkiden (arz-talep) ortaya çıkan olguyu ise “dini pazar” olarak değerlendirir. Oluşan pazarda her birey, her grup veya her cemaat dinden elde edecekleri maddi ve manevi menfaati maksimum düzeye çıkarmak için gayret ederler (Selman, 2011: 42-43).

RST'nin temel unsurları *kar (fayda) maksimizasyonu, pazar dengesi ve sabit tercihlerin bileşimi*'dir (Becker, 1990: 5). Kar maksimizasyonu varsayımına göre: Birey her hangi bir davranışındaki maliyet ve karı tartarak ve karını maksimize edecek davranışı seçerek rasyonel hareket eder. Pazar dengesi varsayımına göre: Sosyal sonuçlar bireysel davranışların birbiriyle etkileşiminden ve toplamından ortaya çıkan dengeyi oluşturmaktadır. Sabit tercih varsayımına göre ise: Bireylerin maliyet-kar değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan nihai tercihleri kişiden kişiye ve zamandan zamana çokça değişiklik göstermez (Iannaccone, 1997: 25-45).

RST'de, bireylerin ve dini grupların birbirleriyle olan davranışlarını izaha yönelik kullanılan çeşitli modeller vardır. Modeller, dindar insanları dini ürün talep eden tüketiciler şeklinde değerlendirirken, din adamlarını ve dini grupları dini ürünleri taleplere uygun bir şekilde üreten, tüketiciyi cezbedici şekilde pazarlayan şirketler olarak ve elde edecekleri yardımlarla kendilerinin ve kurumlarının maksimum çıkarını gözeterek üreticiler olarak telakki ederler. Bu alışveriş esnasında ortaya çıkan olgu ise, bizim bu makaledeki ana konumuz olan “dini pazar” olgusudur.

## 1. Dini Pazar

Pazar, en basit şekilde, “satıcı ve alıcının buluşmasını sağlayan yer” olarak tanımlanabilir. Ürettikleri mal ve hizmetlerini satmak isteyenlerle ihtiyaçlarını karşılamak için satın almak arzusundaki insanların buluştuğu sosyal ve ekonomik bir alan olarak nitelendirilebilir. Bir hizmet kalite ve fiyat yönünden ne kadar elverişli olursa olsun, tüketicinin istediği yer ve zamanda hazır değilse, tüketiciye faydası olmayacaktır. Çünkü ürün bulunmuyorsa, tüketicinin görüp alabileceği yerde değilse, ürüne sahip olması mümkün değildir. Tüketici ürüne ihtiyaç duyduğu zamanda sahip olursa kullanabilir. Üretici malını satmak, tüketici de ihtiyaç duyduğu malı satın almak ister. Her iki tarafın ihtiyacına cevap veren yer pazardır (MEB, 2005: 3).

RST teorisyenleri yukarıdaki pazar tanımı çerçevesinde, din adamları ve dini gruplarla dindar insanlar arasındaki ilişkiyi dini pazar kavramıyla ifade ederek, dindar insanları talep eden/tüketici, din adamlarını, dini kurumları ve dini grupları ise arz eden/üretici şeklinde kavramsallaştırmışlardır. Bu kavramsallaştırma kar amacı güden seküler şirketlere dönüşmekle suçlanan ABD'deki kilise

ve papazlar için uygun görünse de, din sosyolojisi çalışmalarında kullanılan dini pazar teorisi sadece maddi menfaatler için değil, hem manevi beklentiler (cennet, sevap, azaptan kurtulma vs.) için hem de din adamları ile dindar insanlar arasındaki her çeşit ilişki için kullanılmaktadır.

Dini pazar modeli, dini davranışların ekonomik davranışlarla benzer olduğu varsayımından yola çıkmaktadır. Din sosyolojisi teorisyenleri ekonomideki seküler pazar olgusunu dini çevreler için kullanarak, bireyler ile din adamları ve dini gruplar arasındaki ilişkiyi dini pazar modeli çerçevesinde açıklamaya çalışmışlardır (Selman, 2011: 60). Berger, ABD'deki gibi çoğulcu ve rekabetçi bir ortamda, din için ekonomik bir pazar modelinin neredeyse kaçınılmaz olduğunu ifade eder. Zira din, bir tüketici malının ekonomik niteliğine sahiptir. Din seküler bir ürün gibi pazarlanmak zorundadır. Bu nedenle, herhangi bir din veya bir dini kurum kendini pazarda tutunabilecek şekilde teşkilatlandırmak durumundadır. Dolayısıyla dini kurumların seküler ürün pazarlayan diğer organizasyonlara oldukça benzemesine şaşırılmamalıdır (Berger, 1996: 116).

Dini pazar, dini grupların üye, yardım, kaynak vs. için rekabet ettikleri sosyal alan olarak ifade edilir (Turner, 2010, 662). Bu modelde her bir kurum ve grup bir şirket veya bir girişimci olarak görülür ve bunların dindar insanlarla ortak aktivitelerinin toplamı dini pazarı oluşturur. Diğer bir ifadeyle, dini pazar dini tüketen grup üyeleri ile dini üreten din adamlarının veya dini grup üye/yöneticilerinin karşılıklı davranış ve hareketlerinden ortaya çıkar (Iannaccone, 2000: 35). Benzer bir tanıma göre dini pazar tüketicinin talebi, üreticinin arzı ve ortaya çıkan dini üründen meydana gelir (Stark-Finke, 2000: 35).

Dini pazarda şirketler, yani dini gruplar ve din adamları üye, bağış ve diğer kıt kaynaklar için birbirleriyle rekabet ederler. Bu nedenle, her bir grup pazar payından kendisi için mümkün olan en yüksek payı alabilmek için çaba sarf eder. Buna karşılık tüketiciler de, dini ürünleri mümkün olan en ucuz fiyata alıp tatmin hissini en yüksek oranda tutmaya çalışarak, karlarını maksimize etmek için çaba gösterirler. Neticede, her iki taraf, yani hem tüketici hem de üretici, fiyat noktasında anlaşılıp ürün değiş tokuşu gerçekleşince, pazar dengesi (equilibrium) denilen sabit bir duruma ulaşır (Reitsma, 2004: 213-136).

### 1.1. Dini Pazarda Arz-Talep İlişkisi

Arz, üretilen bir ürünün/hizmetin sunulması, talep ise bu ürün veya hizmete yönelen istektir. Dini pazarda arz ve talep ise, dini kurum ve din adamlarının, üyelerinin taleplerini göz önünde bulundurarak dini ürün üretmeleri veya dini hizmet sunmaları şeklinde tarif edilebilir. Dini ürün, dini grupların ve din adamlarının bireylere sundukları her türlü maddi/manevi ürün olarak tanımlanabilir (Selman-Uçar, 2011: 91-110).

Dindar bireyler ilişki içinde oldukları dini kurumlardan, din adamlarından dini gruplardan, maddi ve manevi olarak kendileri için en uygun olacağını dü-

şündükleri şeyleri talep ederler. Dini gruplar ve din adamları ise kendileri ve kurumları için maksimum faydayı sağlayacak şekilde, dini akidelerinden sapmamak kaydıyla, ürünü üretirler ve tüketiciye arz ederler. Diğer bir deyişle, seküler pazarda olduğu gibi, dini pazarda da tüketicinin seçme özgürlüğü vardır. Tüketiciler belirli bir dini ürünü seçerler, katılım şekline ve derecesine kendileri karar verirler. Bu seçme özgürlüğü ve katılım şekli üreticiyi kısıtlar (Iannaccone, 2002: 203-225). Yani üretici dini ürün üretirken, ticari hayatını devam ettirebilmek için tüketicinin talep ve isteklerini göz önünde bulundurmamak zorundadır. Dolayısıyla, tüketicinin tercihleri dini ürünün içeriğini ve dini kurumun yapısını şekillendirir ki, bu durum üzerinde düşünülmesi gereken farklı bir boyuta işaret etmektedir. Günümüz dini kurumları yüz ya da iki yüzyıl önceki dini kurumlar gibi değildirler. Zamanın şartlarına ve tüketici olarak algılanan üyelerin taleplerine göre sürekli değişim göstermektedirler. Bu durum dinin devlet tarafından daha az düzenlendiği veya dine daha az müdahale edildiği yerlerde çok daha güçlüdür ve dini gruplar arasındaki rekabet daha yaygındır. Rekabetçi bir ortamda, dinlerin ve dini kurumların verimsiz yöntem ve çekici olmayan ürünleri terk etmekten başka seçenekleri kalmaz (Iannaccone, 2002: 203-225).

Berger'e göre, bağışta bulunanları (kilise tarafından üretilen dini ürünü tüketenleri) organizasyona bağlı tutma şeklindeki ekonomik zorunluluk yeni ve çekici ürünlerin icadını, daha da önemlisi, büyük bir üye grubunun kiliseye yabancılaşmasına sebep olabilecek ihtilaflı konulardan kaçınılmasını gerektirir. Din adamlarının eğilimi, hem teolojik hem de teolojik olmayan meselelerde ılımlı, orta yolcu ve güvenli tutumlara yöneliktir (Berger, 1999: 118).

## 1.2. Dini Tekelcilik/Çoğulculuk ve Rekabet

Tekelcilik bir pazarda (seküler) belirli bir ürün için üretici ve pazarlayıcı olarak tek bir firmanın bulunması durumudur. Tekelci bir pazarda bir firma, ürün kalitesi veya fiyat endişesi olmaksızın kendi kalitesini ve fiyatını belirleme gücüne sahiptir. Bu nedenle, tüketicinin farklı bir tercih yapabilme imkanı olmaktadır.

Dini tekelcilik ise farklı din, mezhep veya gruplar olmaksızın, tek bir din veya mezhebin pazara hakim olması durumudur. Dini aktiviteler devlet tarafından kurulan bir kurum tarafından denetlendiği ve din adamlarının ücretleri ve kurumların giderleri devlet tarafından karşılandığı zaman bu tür durumlarla karşılaşılabilir. Dinin devlet tarafından düzenlendiği veya denetlendiği yerlerde, dini kurumlar marjinal fiyatlarla oldukça yüksek gelir elde ederler, çünkü tüketici olan dindar insanların seçim yapma şansları yoktur. Zamanla bu dini gruplar ve din adamları kendileriyle rekabet edecek birileri olmaması nedeniyle, tembelleşirler ve çekici olmayan ürünler ortaya çıkarırlar. Bu ürünleri kötü bir şekilde pazarlarlar –belki pazarlama gereği bile duymazlar- ve potansiyel talepleri

karşulamakta gönülsüz davranırlar (Jusic, 2007: 42). Tekelcilik sebebiyle ortaya çıkan yüksek fiyatlar dini ürünlerin daha az tüketilmeye başlanmasına sebep olur ve dini katılım düşmeye başlar (Selman, 2011: 61). Dinin devlet tarafından düzenlendiği ülkelerde, mesela Avrupa ülkelerinde, dini kurumlar devlet tarafından yoğun bir şekilde mali olarak desteklenirler. Bazı özel dini kurumlara izin verilmekle birlikte, bu kurumların dini pazar içine girmesine vergiden muaf tutmama, yüksek vergi, yetki sınırlaması ve benzeri uygulamalarla müdahale edilir (Jusic, 2007: 44).

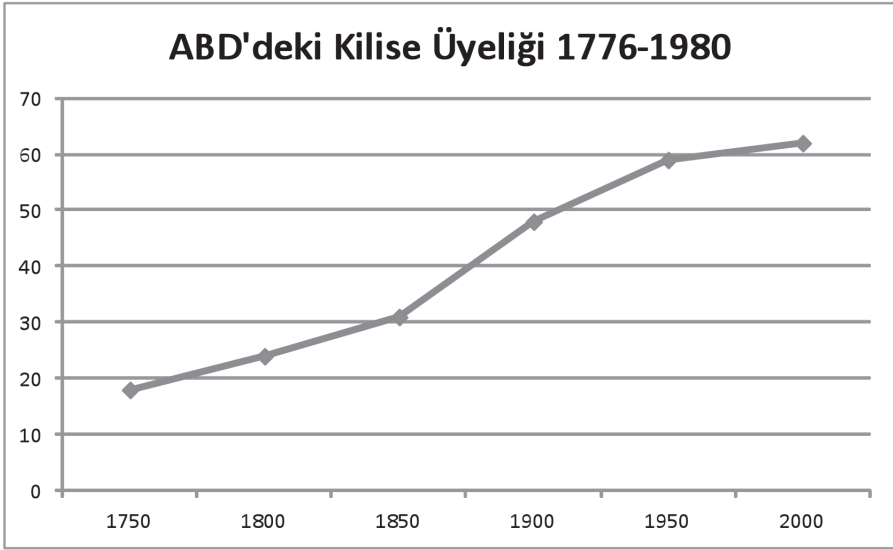
Rekabetçi ortam dini çoğulculuğun olduğu yerlerde mümkündür. Dini çoğulculuk içerisinde tekel olgusundan farklı olarak, dini kurum ve cemaatler arasında kıyasıya rekabet ortamı oluşur. Berger, dini çoğulculukta dini kurumların pazarlama kuruluşları, dini gelenek ve aktivitelerin ise tüketici ürünleri haline geldiğini ifade eder. Neticede, birçok dini aktiviteye pazar ekonomisi mantığıyla yön verilir. Dini gruplar tekelci kuruluşlardan rekabetçi kuruluşlara dönüşürler ve tüketicinin desteğini kazanmak amacıyla kendilerini şekillendirirler (Berger, 2001: 189). Berger, düşüncesini biraz daha ileri götürerek, “geçmişte dini tekeli elinde bulunduran tek bir dinin veya mezhebin günümüzde devlete yaslanarak tekelciliği sürdüremeyeceğini, zira rekabet edecek başka din ve mezheplerin olmaması durumunda bile muhtelif seküler dünya görüşleri ya da ideolojileriyle –komünizm gibi- veya dine ilgisizlikle rekabet etmek durumunda olduklarını” ifade etmektedir. Dolayısıyla, geleneksel tekelcilik artık yıkılmıştır (Berger, 1999: 130).

Tekelcilikten arınma dini ürünlerin içeriklerini de değiştirmiştir. Dini kurumların ürünleri satılabilir ve pazarlanabilir olmalıdır. Ortaçağ köylülerini cehennem ateşiyle ve azapla korkutmak başka bir şeydir, günümüzde zengin muhitlerde yaşayan insanlara böyle bir akideyi pazarlamak ise bambaşka bir şeydir. Diğer bir deyişle, tüketicinin ihtiyaçları dikkate alınmalıdır. Elbette ürettiği ürünün ilahi kaynaklı olduğunu iddia eden bir kurum için bu kolay bir şey değildir. Mesela liberal Protestan ve Yahudi gruplarında modern durumlarda yaşamak için akidevi değişmeyi meşrulaştırmaya yönelik bir gerekçeler sistemi geliştirilmiştir (Berger, 1999: 131-132).

Dini çoğulculuk ve rekabet, dini kurumları ve grupları üyeleri ile iyi geçinmeye ve kaynaklarını rasyonel bir şekilde kullanmaya zorlar. Bu şekilde zengin, verimli ve cazip dini ürünler ortaya çıkar (Iannaccone, 1992: 123-131). Dini rekabet bir pazarın ortaya çıkmasını ve üretilen dini ürünlerin pazarlanmasını doğurur. Bu nedenle, dini kurumlar pazarlama işlerini etkili tarzda yapacak şekilde organize olurlar (Berger, 1999: 130). Dini pazar ne kadar çoğulcu olursa, potansiyel müşterinin memnun olma ihtimali o kadar yüksektir (Bernard, 2009: 120). Ayrıca, dini çoğulculuk ve rekabetin yüksek olduğu yerlerde, dindar insanların dini ihtiyaç ve taleplerine uygun bir din, mezhep veya cemaati kolay bir şekilde bulmaları, (Edis, 2006: 163) tatmin duygularının ve katılımlarının yüksek olmasını sağlar (Knippenberg, 2005: 6).

### 1.3. Dini Pazar Yaklaşımı İle Yapılan Bazı Araştırma Sonuçları

RST'nin modellerinden biri olan "Dini Pazar" yaklaşımı ile yapılan araştırmaların sayısı sınırlı gibi görünmekte ise de, bu anlayışla yapılan bazı araştırma sonuçlarını burada zikretmeyi yerinde görmekteyiz. RST modelinin teorisyenlerinden olan Iannaccone, 1981 ile 1983 yılları arasında, on yedi gelişmiş Batı ülkesinden elde edilen verilerle, kiliselerin rekabet içinde olduğu yerlerde Tanrı, Cennet, Cehennem, ölümden sonra hayat inançlarının, kiliseye katılımın ve dinin, tek bir Protestan kilisesinin hakim olduğu yerlere nazaran çok daha fazla önem arz ettiğini ortaya koymuştur (Iannaccone, 1991: 156-177). Diğer bir araştırmada, Rodney Stark ve Roger Finke 1776 ile 1980 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde kiliseye katılım oranlarını araştırmışlardır. Bu araştırmanın sonuçları çizelge 1'de görülmektedir (Iannaccone-Finke-Stark, 1997: 350-364).



Çizelge 1. 1776-1980 Yılları Arasında ABD'de Kiliseye Katılım Oranları

Amerikan devriminden hemen önce Amerikalıların, haftada bir kez olmak üzere, kiliseye katılım oranları %17 iken, devrimden sonra oluşan dini özgürlüğün, rekabetçi pazarın ve biraz da iç savaşın etkisiyle, kiliseye katılım iki katından fazla artarak %37'ye ulaşmıştır. Verilen kriterlerin etkisiyle artış düzenli bir şekilde devam ederek, 1900'lü yılların ilk çeyreğinde rakam %50'nin üzerine çıkmıştır. Bugün Amerika'da haftalık kiliseye katılım oranı %62 seviyesindedir. Stark ve Finke'e göre bu yüksek oranın sebebi serbest dini pazar ve çoğulcudur (Stark-Finke, 2005: 22-23). Serbest pazarda birçok din, dini grup ve din



adamlarının maddi-manevi en yüksek karı elde etmek için çaba göstermeleri sonucunda, dini katılım kısa bir süre içinde oldukça yükselmiştir. Ayrıca kiliseye katılımın yüksek oranda olması dolayısıyla, Amerika'da bir yılda toplanan toplam bağışların %50'den fazlası –yaklaşık 60 milyar dolar- kiliselere yapılan yardımlardan oluşmaktadır (Iannaccone, 1994: 737-744). Ortaya çıkan bu durum, hem din adamları ve grupların yoğun çabalarını, hem de üyelerin memnuniyetini göstermektedir.

Amerika, Kanada, Hollanda, İsviçre, Avustralya, Federal Almanya, Yeni Zelanda, Britanya, Norveç, İsveç, Finlandiya ve Danimarka'dan oluşan 12 ülkede yapılan bir araştırmada, dini kurumlar üzerindeki devlet denetiminin dini üretkenlerin şevklerini kırdığı, tüketenlerin tercihlerini ve pazar dengesini olumsuz bir şekilde etkilediği görülmüştür. Kiliseye katılım ve dindarlık, dini çoğulculuğun mevcut olduğu Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada gibi ülkelerde çok yüksek çıkarken, devlet destekli dini tekelin hüküm sürdüğü Avrupa ülkelerinde - özellikle de İskandinav ülkelerinde - oldukça düşük çıkmıştır. Bu araştırmanın verileri şu şekildedir (Iannaccone-Finke-Stark, 1997: 350-364).



Çizelge 2. 12 Farklı Ülkede Kiliseye Katılım Oranları

Tabloyu yorumlayan Iannaccone, Finke ve Stark, Amerika'daki yüksek dindarlık oranını serbest bir dini pazarda faaliyet gösteren ve rekabet eden, herhangi bir ayrıcalığı olmayan onlarca din ve yüzlerce dini grup ve mezhebin

varlığına bağlamaktadırlar. Zira Amerika'daki kilise ve gruplar daha fazla üye ve bağış sağlamak amacıyla yoğun bir şekilde çalışmalarına devam etmektedirler. Amerika'da papazlar kiliseleri kendi şirketleri gibi gördükler için, Adam Smith'in işaret ettiği üzere, papazlar bireysel çıkarları sebebiyle iyi motive olabilmektedirler (Stark-Finke, 2005: 22-23). Neticede ortaya çekici, cazip dini ürünler çıkmakta, ürünler çok iyi pazarlanarak daha fazla insana hitap etmekte ve bu ürünleri tüketenlerin sayısı gittikçe artmaktadır.

Avrupa ve özellikle İskandinav ülkelerindeki düşük katılım oranı ise devlet destekli tek bir kilisenin varlığına bağlanmaktadır. Mesela; İngiltere'deki Anglikan Kilisesi ve İskandinav ülkelerindeki Luteryan Kiliseleri devlet desteğiyle dini pazarı ellerinde tutmaktadır. Farklı kiliseler ve din adamları arasında rekabet olmadığı için din adamları oldukça yüksek oranlarda para kazanmakta ve haddinden fazla uyuşuk ve tembel bir görüntü çizmektedirler. Yine İsveç'te, her bir İsveç vatandaşı doğumuyla birlikte kanunen kilise üyesi sayılmaktadır. Bugün vatandaşlarının % 95'i kilise üyesi olan İsveç'te, kiliseye gitme oranı % 3'tür. Bunun durum, kilise gelirlerinin tamamen devlet destekli olması, kilisenin özel kanunlarla korunması ve din adamlarının bireysel çıkarları söz konusu olmaması, ürettikleri ürünün kalitesi ve müşteri memnuniyeti onları çok ilgilendirmemesi ve seküler işlerle meşgul olmaları görülmektedir. İsveç'teki kiliseler devlete ödenen vergilerden oldukça yüksek pay almakta ve din adamlarının grev hakları bulunmaktadır. Din adamlarına devlet oldukça yüksek miktarda maaş ödemektedir. Örneğin; bir başpiskoposun maaşı, yaklaşık başbakanın maaşı kadardır. Neticede, bugün İsveç'te kiliseye katılım sadece %3 oranındadır ve pazar günleri herhangi bir kilisedeki kişi sayısı 5-10 civarındadır. Bu kadar az kişiye hizmet eden kilise ve çalışanları ise yüzlerce kişiye hizmet edebilecek kapasitededir (Stark-Finke, 2005: 22-23).

İskandinav ülkelerinde devlet tarafından desteklenen kiliselerle diğer kiliselere katılım oranları ile ilgili yapılan bir başka araştırmada ise aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Ülke ve Mezhepler	Üye Sayıları	Katılım Oranları (%)
Danimarka		
•Danimarka Ulusal Kilisesi	4.700.000	4
Katolikler	7.000	30
Metodistler	5.000	36
Tanrının Kilisesi	300	70
Finlandiya		
•Finlandiya Luteryan Kilisesi	4.360.000	3
•Finlandiya Ortodoks Kilisesi	54.000	4
Jehovah Şahitleri	15.000	75
Serbest Finlandiya Kilisesi	8.100	60
Finlandiya Vaftiz Birliği	3.000	50
Norveç		
•Norveç Kilisesi	3.740.000	10
Norveç Vaftiz Birliği	12.300	50
Kardeşler Dini Cemiyeti	200	34
İsveç		
•İsveç Kilisesi	7.941.561	3
İsveç Vaftiz Birliği	60.000	60
Katolikler	58.929	26
Oberon Misyon Topluluğu	44.650	33
Mormonlar	5.195	70

•Devlet destekli kiliseler.

*Çizelge 3. İskandinav Ülkelerinde Haftalık Kiliseye Katılım Oranları (Barret, 1982: 117).*

Çizelgede görüldüğü üzere, İskandinav ülkelerinde devlet destekli kiliselere katılım çok düşük iken, devlet desteği almayan ve insanların kendi rızaları ile katıldıkları ve çaba gösterdikleri kiliselere katılım çok daha yüksek çıkmıştır. Araştırmaların sonuçları dini pazar modelinin verilerini destekler niteliktedir.

İtalyan din sosyologu Introvigne, nüfusun çok büyük bir bölümünün Katolik olduğu İtalya'da kiliseye katılım oranının 1950'lere kadar oldukça düşük bir düzeyde iken, 50'lerden sonra, özellikle Müslüman ülkelerden gelen göçmen ve işçilerin dini çoğulculuğa ve dini pazarın oluşmasına katkıda bulunmaları neticesinde, İtalya'da da kiliseye katılım oranının yükseldiğini ifade etmektedir (Introvigne, 2005, 63-89).

## 2. Ülkemizdeki Dini Pazar Yapısına Genel Bakış

Her ülke kendi tarihi, siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel şartlarını da göz önünde bulundurarak toplumlarının dini ihtiyaçlarını karşılama yoluna gider. Bu bağlamda Türkiye Cumhuriyeti Devleti de kendi dinamiklerini de göz önünde bulundurarak bir din hizmeti anlayışı geliştirmiştir. Türkiye’de İslam dininin inanç, ibadet ve ahlak esasları ile ilgili işleri yürütmek, din konusunda toplumu aydınlatmak ve ibadet yerlerini yönetmekle görevli bir kuruluş olarak Diyanet İşleri Başkanlığı bulunmaktadır. Diyanet İşleri Başkanlığı 4 Mart 1924 yılında kurulmuştur ve Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlığı’na bağlıdır. (Millet Meclisi Tutanak Dergisi, 1977)

Diyanet İşleri Başkanlığı söz edilen görevleri yapmak üzere ülkemizin her il ve ilçesinde müftülükler çerçevesinde teşkilatlanmıştır. Bütün camiler ve Kur’an Kursları bu kuruma bağlıdır ve kurum tarafından denetlenmektedir. Camilerde ve kurslarda yapılan bütün faaliyetlerden kurumun atadığı İmam-Hatipler ve görevliler sorumludur. İmam-Hatiplerin görevleri;

- Camilerde vakit namazları ile cuma, bayram, teravih ve cenaze namazlarını kıldırarak,
- Cuma ve bayram hutbelerini, zamanında ve usulüne uygun olarak okumak,
- Cami içinde cemaati dini konularda aydınlatmak,
- İsteyen vatandaşlara camilerde veya uygun görülecek yerlerde Kur’an-ı Kerim okumayı öğretmek; yaz Kur’an kursları ile ilgili olarak verilen görevleri yapmak,
- Cami dersleri uygulaması yapılan camilerde, bu uygulama için gereken tedbirleri almak,
- Müftülükçe yapılacak programa göre mukabele okumak, gerektiğinde dini gün ve gecelerde düzenlenecek programlarda görev almak,
- Medeni Kanuna göre akdedilen nikahtan sonra olmak üzere isteyenlere evlenmenin dinî merasimini icra etmek,
- Vakit namazlarından en az yirmi dakika, cuma namazlarından en az bir saat önce camide bulunmak, gerekli hazırlıkları yapmak ve ezan okunmadan önce yerini almak,
- Cami ve çevresinin temizliğini sağlamak ve bunun için gerekli tedbirleri almak; şadırvan, abdest alma yeri ve tuvalet gibi yerlerin temizliğinin vakıf, dernek, köy tüzel kişiliği, belediye veya ilgililer tarafından yapılmasına sağlamak,
- Belediye cenaze teşkilatı bulunmayan yerlerde cenaze teçhiz ve tekfin işlerini yapmak,
- Cami ziyaretlerinin İslâm adabına ve caminin emniyetine uygun bir şekilde yapılmasını sağlamak,

- Görevli bulunduğu caminin yönetiminden sorumlu olmak, gideremediği noksanlıkları müftülüğe bildirmek, şeklinde sıralanmaktadır. (Diyanet İşleri Başkanlığı Görev Ve Çalışma Yönergesi, 31-32).

Diyanet İşleri Başkanlığı Görev ve Çalışma Yönergesi'nde verilen bu bilgiler ışığında ortaya çıkan durumu RST perspektifinden şu şekilde değerlendirebiliriz: Diyanet İşleri Başkanlığı'nda çalışan görevlilerin ve İmam-Hatiplerin görevleri başka din veya dini gruplarla rekabet içinde olmak değildir. Zira, İmam-Hatipler insanlara ulaşarak cemaat sayısını arttırmaya çalışmaktan ziyade, yönergede yer alan görevleri içerisinde namaz kıldırmak, müftülüklerce yapılacak faaliyetlerde görev almak ve talep eden kişileri dini konularda aydınlatmakla mükelleftirler ve ibadet yerleri ile ilgili konulardan sorumludurlar. Ayrıca, devlet memuru oldukları ve maaşlarını devlet ödediği için kişisel çıkarları söz konusu olmamaktadır. RST, din adamlarını motive eden ve rekabet ortamı oluşturan olgunun *kişisel çıkar* olduğunu varsaymaktadır. Bu nedenle, daha fazla insana ulaşarak kendileri ve kurumları için maddi taleplerde bulunma gibi endişeleri bulunmamaktadır.

Ülkemizde İmam-Hatip olarak atanan görevlilerin büyük çoğunluğu İmam Hatip Lisesi' mezunudur. Henüz çok genç yaşta göreve başlamaları ve sadece lise eğitimi almaları sebebiyle, din görevlilerinin büyük çoğunluğu kendilerini mesleki bilgilerinde yetersiz görmekte, cemaatin dini hizmetlerle ilgili ihtiyaçlarına tam olarak cevap verebilecek nitelikte görmemekte (Buyrukçu, 1996: 391) ve vazifelerini samimiyetle ve hakkıyla yapamayarak mesleklerinin şerefini koruyamadıklarını düşünmektedirler (Buyrukçu, 1996: 300). Ayrıca, din görevlilerinin önemli bir kısmı imamlık görevini istemeyerek yapmaktadırlar. Bunun sebebi olarak da imamlar, maaşların yetersizliğini, cemaatin ilgisizliğini, bazı imamların iş bulamama endişesi nedeniyle göreve başlamalarını göstermektedirler. Ayrıca cemaat de imamlarla ilgili benzer düşüncelere sahiptir ve imamların cemaatin sordukları sorulara tatminkar cevap veremediklerini ve yetersiz kaldıklarını, düşünmektedirler (Buyrukçu, 1996: 254). Dolayısıyla toplumun, din görevlilerine ve buna bağlı olarak Diyanet İşleri Başkanlığı'na güveni azaltmakta (Taş, 2002: 189) ve toplum dini ihtiyaçlarını daha farklı yollardan (dini gruplar, cemaatler, tarikatlar) karşılamaya yönelmektedir.

Diyanet İşleri Başkanlığı'na bağlı din görevlilerinin toplumla iletişim kurabilme becerileri yetersiz görülmektedir (Taş, 2002: 199) ki, bu anlamda bir sorunun olduğu kendini göstermektedir. Cami cemaatine göre din görevlileri insanlara yeterince samimi ve sıcak yaklaşmamakta ve insanlarla iletişimden çekinmektedirler. Cemaate göre, cami cemaati dışındaki insanlar bile din görevlilerinden ilgi beklemektedirler ve ilgi gösterildiği takdirde bu insanlarla da sağlıklı iletişim kurulabilecektir (Buyrukçu, 1996: 361-362).

Yukarıda belirtildiği üzere, din görevlilerinin kendileri dahi mesleki yetersizliklerini kabul etmekle birlikte, çoğunluğu yetersizliği dış faktörlerde ara-

maktadırlar (Buyrukçu, 1996: 316). Bu durumun sebebini bazı dış faktörler oluşturmakla birlikte, iç faktörler de önem arz etmektedir. Zira, herhangi bir mesleğe yeni başlayan bir kişi başlangıçta mutlaka yetersizlik yaşayacaktır. Ancak zamanla görevlinin kendisini geliştirmesi de kendisine, yani iç faktörlere bağlıdır. Mesela, bir araştırmaya katılan din görevlilerinin çoğu toplumun dini eğitiminin daha verimli olması ve dini yaşayışlarının olumlu yönde gelişmesi için uyguladıkları her hangi bir plan ve programın olmadığını ifade etmişlerdir (Buyrukçu, 1996: 256). Diğer yandan Cuma namazında din görevlilerinin okudukları hutbeler Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından gönderilmektedir. Bu nedenle, din görevlilerinin birçoğu kendilerini geliştirmek ve diğer insanlara dini anlatmak için herhangi bir çaba sarf etmek durumunda kalmamaktadırlar. Konu tekelciliğin ortaya çıkardığı sonuçlar açısından düşünülecek olursa, bu durum ülkemizdeki din adamlarını tembelleğe yöneltmiştir. Olgu, din görevlilerini herhangi bir dini ürün üretmek noktasında isteksiz kılmış ve boş zamanlarında farklı işlere yönelmelerine sebep olmuştur. Ayrıca, Diyanet İşleri Başkanlığı'nda sadece Sünni mezhebinin temsil edildiği, diğer mezheplerin ise göz ardı edildiği ile ilgili birçok eleştiri ve tartışma da yapılmaktadır. Okullarda ders olarak okutulan Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi dersi için yine benzer bir durum söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye'deki durum İskandinav ülkelerindeki yapıya oldukça benzemektedir ve bu nedenle ülkemizde, RST'de kullanılan kavramlar nokta-ı nazarından, dini tekelciliğe daha yakın bir tablo göze çarpmaktadır diyebiliriz (Selman, 2011: 62).

Ancak, Türkiye'deki toplumsal dini hayat, Amerika ve Avrupa'daki kiliselerde olduğu gibi, sadece camilerde oluşmamaktadır. Türkiye'de, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinden itibaren süre gelen bin yıllık bir tarikat geleneği ve Cumhuriyetin ilk dönemlerinde şekillenmeye başlayan ve oldukça mesafe kat eden bir "cemaatleşme" geleneği vardır. Bu tarikat ve cemaatlerin faaliyetleri çeşitli sebeplerle zaman zaman kesintiye uğramışsa da, çoğunlukla her il ve ilçede, hatta köylerde serbestçe hareket edebilme ve faaliyetlerini gerçekleştirme imkanı bulmaktadırlar. Bu tarikat ve cemaatler dershane, medrese vs. şeklinde isimlendirdikleri faaliyet yerlerinde (genellikle kiralanan apartman daireleridir) haftada birkaç kez toplanarak gruplarına özgü farklı ritüelleri üyeleriyle beraber yapmakta ve ortaya devasa bir dini pazar çıkmaktadır. Ayrıca, yapılan bir araştırmada Diyanet İşleri Başkanlığı'na bağlı olarak hizmet veren din görevlilerinin %40'ının Türkiye'de faaliyet gösteren tarikat ve cemaatlerin *aktif veya kısmen ilişkili üyeler* (Uçar, 2007: 67) olarak kendilerini tanımladıkları görülmektedir. Bugün Türkiye'de birçok tarikat ve cemaat her insana rahatlıkla ulaşabilecek durumdadır. Hatta tarikat ve cemaatlerin birçoğu ekonomik anlamda da oldukça gelişme göstermiş; yurt, özel okul, dershaneler, televizyon ve radyo kanalları, gazete ve internet siteleri vb. kuruluşlarıyla holding olarak nitelendirilebilecek düzeye gelmişlerdir (Selman, 2011: 63). Üstelik bu zikredilen şeyler de bir nevi dini ürün sayılabilir.

İtalyan din sosyologu Introvigne, aynı dinden birçok dini grubun rekabet ettiği dini pazarların yapısından hareketle Türkiye'deki durumu “*yarı tekelci dini pazar*” (Introvigne, 2005: 63-89) kavramı ile ifadelendirmiştir. Türkiye ile benzer özellikler taşıyan Katolik çoğunluğun olduğu İtalya'daki dini pazar yapısını da aynı kategoride değerlendirmiştir. Ancak biz Diyanet İşleri Başkanlığı'nın ve çalışanlarının, Batı'daki muadilleri gibi görünen kilise kurumları ve din adamlarıyla, işaret edilen nedenler dolayısıyla, kıyaslanabileceği düşüncesinde değiliz. Bu itibarla, Türkiye'deki durumu “*yarı tekelci*” yerine “*yarı çoğulcu*” (Selman, 2011: 74) kavramıyla ifade etmenin daha tutarlı bir yaklaşım olacağı düşüncesindeyiz.

### 3. Sonuç

Dini davranışların ekonomik davranışlarla benzerlik gösterdiği varsayımından hareket eden dini pazar modeli, dindar insanlarla dini kurumlar, din adamları ve dini gruplar arasındaki ilişkiyi izah etmek amacıyla din sosyolojisi çalışmalarında, RST çerçevesinde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Dini pazar tüketicinin talebi, üreticinin arzı ve ortaya çıkan dini üründen meydana gelir (Stark-Finke, 200: 35). Bu modelde dini kurumlar, din adamları ve dini gruplar bir şirket veya bir girişimci olarak telakki edilir. Dini kurumlar, din adamları ve dini grupların, dindar insanlarla ortak aktivitelerinin toplamı dini pazarı oluşturur.

Dini pazar modelinin uygulanabilmesi için birçok din veya dini grubun serbestçe faaliyet gösterdiği, diğer bir ifadeyle dini çoğulculuğun ve dini rekabetin olduğu bir dini pazar ortamının var olması gerekmektedir. Tek bir din veya grubun belirleyici olduğu ve o, din veya grubun devlet tarafından maddi/manevi olarak desteklendiği yerlerde dini tekelcilik olgusu vardır. Dini tekelciliğin mevcut olduğu ortamlarda ise bir pazardan, rekabetten ve cazip dini ürünlerden bahsetmek, bu modele göre, pek mümkün değildir. Batı'da yapılan araştırma sonuçları da bu görüşü desteklemektedir.

Dini pazarı, tüketici olarak telakki edilen dindar insanlarla, üretici olarak görülen dini gruplar ve din adamları arz ve talepleriyle şekillendirmektedirler. Dindar bireylerin istek ve talepleri oldukça önem arz etmektedir, zira dini grupların faaliyetlerine devam edebilmesi, üyelerinin memnuniyeti neticesinde yapacakları yardımlara bağlıdır. Dini ürün sahipleri, dindar insanların talep ettikleri veya çekici bulmadıkları ürünlerden vazgeçerek daha cazip ürünlere yönelirler ve üyelerin katılımını devam ettirmeye gayret ederler. Dolayısıyla dini ürüne tüketici direk olmasa da, endirekt bir şekilde etki etmektedir. Tüketicinin (toplumun) ürün/ürünün içeriğine yönelik bu etkisi öz itibarıyla üründe bir zafiyet oluşmasına sebep olup/olmayacağı başka çalışmaların konusu olacaktır. Bunun yanında, dini gruplar üye, yardım ve diğer kaynaklar için birbirleriyle

de rekabet etmek zorundadırlar. Böylece, dini ürünleri üreten dini grup ve kurumlar karlarını maksimize ederlerken, tüketenler maddi-manevi menfaatlerini maksimize etmeye gayret ederler.

Dini pazar olgusunun ortaya çıktığı çoğulcu ve rekabetçi ortamlarda, daha kaliteli, cazip ve karlı dini ürünler üretilir. Üretilen ürünler güzel bir şekilde pazarlanır ve RST'ne göre dini katılım ve dindarlık oranında artış meydana gelir. Zira, tüketicinin önünde bir çok cazip seçeneğin olması, ürünün ilgi çekme ve tüketilme ihtimalini artırır.

Son yıllarda birçok ülkede dini pazar olgusu araştırılmış, bazı eleştirilere rağmen olumlu sonuçlar alınmıştır (Selman-Uçar, 2011: 91-110). Ülkemizde hem RST, hem de Dini Pazar Modeli ile ilgili bilgiler oldukça sınırlıdır. RST genel olarak dini çoğulculuğun ve Hıristiyanlığın farklı mezheplerinin hüküm sürdüğü Batı toplumları için uygun görünmekle birlikte, teori üzerinde bazı değişiklikler yapılarak, yarı çoğulcu tabir ettiğimiz Türkiye'de dinin toplumsal yansımaları da bu teori ve model çerçevesinde incelenmesinin ülkemizdeki dini çalışmalara renk katabileceği düşüncesindeyiz.

## Notlar

- (\*) Doç. Dr., SDU. İlahiyat Fakültesi Din Sosyolojisi Anabilim Dalı Öğretim Üyesi  
 (\*\*) SDU. Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Din Bilimleri (Din Sosyolojisi) Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

## Kaynaklar

- Aslantürk Z., "Ana Başlıklarıyla Din Sosyolojisi" içinde *Din Ve Toplum*, Ed. Akyüz-Çapçioğlu, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Aslantürk-Amman, *Sosyoloji – Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler*, Çamlıca Yayınları, İstanbul, 2001.
- Barret D., *World Christian Encyclopedia*, Oxford University Press, Oxford, 1982.
- Becker, G., *The Economic Approach To Human Behavior*, The University of Chicago Press, Chicago, 1990.
- Berger, P., "Peter Berger And The Study Of Religion", içinde *Postscript*, Ed. Woodhead, L., Heelas P., Martin D., Routledge, London, 2001.
- \_\_\_\_\_, "Toplumbilimi Yazıları" içinde *Dini Kurumlar*, Anadolu Yayınları, İzmir, 1999.
- \_\_\_\_\_, *Kutsal Şemsiye*, Çev. Ali Coşkun, Rağbet Yayınları, İstanbul, 2011.
- Bernard, C., *The Oxford Handbook Of The Sociology Of Religion*, Oxford University Press, New York, 2009.
- Burton, C., E., *Basic Sociology*, Author House, Indiana-USA, 2009.
- Buyrukçu, R., *Din Görevlisinin Mesleğini Temsil Gücü*, Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara, 1996.
- Edis T., *Science And Nonbelief*, Greenwood Press, Westport, 2006.
- Jusic, A., *Economic Analysis Of The Legal Regulation Of Religion In The US And Germany*, Central European University, Budapest, 2007.
- <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1031680](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1031680)>. (20. 10.2009)



- Giddens, A., *Sosyoloji*, Çev. Zeynep Mercan, Ayraç Yayınevi, İstanbul, 2006.
- Günay, Ü., "Kuramsal Yaklaşım ve Türk Sosyolojisi", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 21 Yıl: 2006/2.
- Iannaccone, L., "Handbook Of Religion And Social Institutions" içinde *Economy And Monopoly*, Springer Science Business Media Inc., New York, 2006.
- \_\_\_\_\_, "The Consequences of Religious Market Structure: Adam Smith and the Economics of Religion, April, 1991.
- \_\_\_\_\_, "The Expansion Of Economics" içinde *A Marriage Made In Heaven? Economic Theory And Religious Studies*, Ed. Grossbard-Shechtman, S., Clague, C., M.E. Sharpe Inc., New York, 2002.
- \_\_\_\_\_, "Progress In The Economics Of Religion," *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, Vol: 150, No: 4, 1994.
- \_\_\_\_\_, "Religious Markets and the Economy Of Religion", **Social Compass**, Vol. 39, No. 1, 1992.
- \_\_\_\_\_, "Rational Choice Theories of Religion" içinde, *Framework For The Scientific Study Of Religion*, Ed. L. Young, Routledge, New York, 1997.
- Iannaccone, Finke, Stark, "Deregulating Religion: The Economics Of Church And State", *Western Economic Association International*, Vol:25, April, 1997.
- Introvigne, M., "Niches in the Islamic Religious Market and Fundamentalism: Examples from Turkey and Other Countries" *Interdisciplinary Journal of Research on Religion*, Article 3, 2005.
- Kızılcılık, S., *Sosyoloji Teorileri 2*, Yunus Emre Ltd. Şti., Konya, 1994, s. vi.
- Knippenberg, H., *The Changing Religious Landscape Of Europe*, Het Spinhuis, Amsterdam, 2005.
- Reitsma, R., L., "God, Our Community In Heaven: Rational Choice Theory And Religion", *Christian Scholar's Review*, Winter, 2004.
- Selman, A., *Rasyonel Seçim Teorisi Bağlamında Din Olgusu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2011.
- Selman, A., UÇAR, R., "Dini Tercihleri Anlama ve Açıklamaya Farklı Bir Yaklaşım: Rasyonel Seçim Teorisi", **Toplum Bilimleri Dergisi**, Aralık 2011.
- Shepard, J., M., *Sociology*, Wadsworth Cengage Learning, Belmont, 2010.
- Stark, R., Finke, R., *Acts of Faith: Explaining The Human Side Of Religion*, University of California Press, Berkeley, 2000.
- \_\_\_\_\_, *The Churching of America, 1776-2005: Winners And Losers In Our Religious Economy*, Cataloging In Publication, Piscataway, 2005.
- Taş, K., *Türk Halkının Gözüyle Diyanet*, İz Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- Turner, B., "The New Blackwell Companion To The Sociology Of Religion" içinde, *Religion In a Post-secular Society*, Ed. Turner, B., Blackwell Publishing Ltd. West Sussex, 2010.
- Uçar, R., *Dinler Arası Diyalog Çıkmazı – Din Görevlileri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*, Kelam Yayınları, İstanbul, 2007.
- [http://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/MM\\_/d04/c024/mm\\_\\_04024049.pdf](http://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/MM_/d04/c024/mm__04024049.pdf) (15.01.2010).
- [http://www.diyamet.gov.tr/foivolant/5\\_yonergeler/10.pdf](http://www.diyamet.gov.tr/foivolant/5_yonergeler/10.pdf) (08.05.2012).
- [http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/reklamcilikta\\_arastirma.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklamcilikta_arastirma.pdf) (12.03.2012).