



# ilahiyat akademi

Sayı: 15, 2022, ss. 147-166

Issue: 15, 2022, pp. 147-166

## Günümüzdeki Tüketim Artışının İslam İktisadı Açısından Eleştirisi

The Criticism of Today's Consumption Increase from the Perspective of Islamic Economics

### Adnan Algül

Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, İslam Hukuku Anabilim Dalı  
Assoc. Prof., Gaziantep University, Faculty of Theology, Department of Islamic Law  
Gaziantep/Türkiye

[adnanalgul47@hotmail.com](mailto:adnanalgul47@hotmail.com), ORCID: [0000-0002-1052-3548](https://orcid.org/0000-0002-1052-3548), ROR ID: [020vvc407](https://ror.org/020vvc407)

### Hamit Kamer

Doktora Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İslam Hukuku Anabilim Dalı.  
Ph.D. Student, Gaziantep University Institute of Social Sciences, Department of Islamic Law.  
Gaziantep/Türkiye

[hamitkamerr@hotmail.com](mailto:hamitkamerr@hotmail.com) ORCID: [0000-0002-2470-0509](https://orcid.org/0000-0002-2470-0509), ROR ID: [020vvc407](https://ror.org/020vvc407)

### Makale Türü Article Type

Araştırma Makalesi Research Article

### Geliş Tarihi Date Recieved

07 Şubat 2022 07 February 2022

### Kabul Tarihi Date Accepted

29 Haziran 2022 29 June 2022

### Yayın Tarihi Date Published

30 Haziran 2022 30 June 2022

### İntihal Plagiarism

Bu makale, Turnitin yazılımı ile taranmıştır.  
İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned with Turnitin  
software. No plagiarism detected.

### Etik Beyan Ethical Statement

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur  
(Adnan Algül – Hamit Kamer).

It is declared that scientific and ethical principles  
have been followed while carrying out and  
writing this study and that all the sources used  
have been properly cited (Adnan Algül – Hamit  
Kamer).

CC BY-NC 4.0 lisansı ile lisanslanmıştır.

Licensed under CC BY-NC 4.0 license.

### Atıf/ Cite as

Algül, Adnan – Kamer, Hamit. "Günümüzdeki Tüketim Artışının İslam İktisadı Açısından Eleştirisi". *İlahiyat Akademi* 15 (Haziran 2022), 147-166. Doi: [10.52886/ilak.1069188](https://doi.org/10.52886/ilak.1069188)

## Özet

Modern çağda bir iletişim aracı haline gelen, aynı zamanda sosyolojik ve psikolojik çalışmalara konu olan, belki bir hastalık olarak da tanımlanabilecek “tüketim” eyleminin fonksiyonel bir farklılaşma içerisinde olduğu görülmektedir. Bu durum tüketimin ana itici gücü olarak niteleyebileceğimiz ihtiyaç kavramını gündeme getirmekte ve “ihtiyaç”ın zihinlerde oluşturduğu anlamı önemli kılmaktadır. Sözlükte, güçlü istek ve gereksinim anlamına gelen ihtiyaç, aynı zamanda yaşamın sürdürülebilmesi için lüzum duyulan her şey anlamına gelmektedir. Günümüzde ise kavramın bir anlam kayması/genişlemesi yaşadığı söylenebilir. Klasik düşüncede tahsiniyyât kavramı içerisinde kabul edilebilecek konforlu arabaların, lüks evlerin ve gösterişli yaşam tarzının günümüzde ihtiyaç olgusu içerisinde değerlendirilebilmesinin imkanı tartışılır hale gelmiştir. Tüketimin güçlü bir şekilde desteklendiği kapital sistemde ihtiyacın ne olduğu konusu fikhî bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok insanın reel gereksinim sahasını aştığı, anlık haz ve mutluluklara kavuşmak için hiç kullanmayacağı emtialara yöneldiği bir vakıa olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayi devriminin ve üretim araçlarının gelişmesinin bu anlam kaymasında kayda değer bir yerinin olduğu tespit edilebilir. Geçmiş dönemlerde gerçek ihtiyaçların karşılanması adına yapılan alışveriş, günümüzde imaj oluşturmak ve statü belirlemek için de kullanılmaya başlamıştır. Tüketim bolluğu içerisinde ihtiyaç kavramının değişmesi ve hayali ihtiyaçların yaratıldığı günümüzde birçok bireyin alışverişi bir rahatlama ve geçici mutluluk yaşama aracına çevirdiği görülmektedir. Ayrıca çeşitli reklamlar bireyin bir gruba dahil olabileme veya aidiyetini sürdürebilmesinin anahtarını belirli markalardan alışveriş yapma olarak takdim etmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretim elemanlarına duyulan ihtiyaç azalmış ve insanların çoğu üretim zahmetlerine katlanmaksızın doğrudan tüketim imkanına kavuşmuştur. Şüphesiz bu durum insanoğlunun zihni bir evrim geçirmesine olanak tanımış ve bu evrim pek çok insanı fitrî benliğinden uzaklaştırarak bitmeyen bir haz makinasına dönüşmesine katkı sağlamıştır. Bu dönüşümün arkasında içsel nedenler yanında dışsal etkilerin de önemli bir payı vardır. Bunlardan en dikkat çekenini de satış organizasyonlarının sürekli olarak insanlarda bir ihtiyacın var olduğunu hissettirmesi ve onları satın almaya yönelik güdülemesidir. Bu noktada manipülatif reklamların etkisi inkâr edilemez. İçinde bulunduğumuz çağın iktisat sisteminde arz tarafında bulunan firmaların en büyük kozu internet ortamından faydalanarak hemen hemen bütün dünyaya pazar açmış olmalarıdır. Kişi, günün yirmi dört saati her an telefonundan yapacağı birkaç işlem ile istediği ürüne ulaşabilmektedir. Güdülenme neticesinde “tüketim trenini/trendini” kaçırmak istemeyen kitleler gerçekte hiç kullanmayacağı eşyalara sahip olabilmekte ve salt harcama eyleminin hazzını yaşayabilmektedir. Böylelikle küresel çapta bir israfın ortaya çıkmasına zemin hazırlanmakta ve insani değerlerin kaybolduğu bir tüketim toplumu riski doğmaktadır. Plansız harcamaların toplumu büyük bir maddi külfetin altında bıraktığı, hem ekonomik problemlerin hem de ruhsal sıkıntıların artmasına neden olduğu söylenebilir. Bu çalışmada İslam kültüründe bulunan prensipler kapsamında günümüz tüketim toplumunun durumuna bir eleştiri getirilmiştir. Çalışmada temel kavramlar ele alınmış, söz konusu değişimdeki etken olaylar üzerinde durulmuş ve İslam hukukunun temel kaynakları ve tarihi birikimi esas alınarak tespitler yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İslam Hukuku, Tüketim Kültürü, İslam İktisadı, İsraf, İhtiyaç.

## Abstract

It is observed that the act of "consumption", which is in a functional differentiation, has become a communication tool in the modern age, has been the subject of sociological and psychological studies, and may have been defined as a disease. This situation brings forward the concept of need, which can be described as the main driving force behind the consumption, and makes the meaning formed by the "need" in human minds significant. Besides its lexical meanings such as strong desire and requirement, it also means everything that is necessary for the continuation of life. Today, it can be said that the concept has experienced a semantic shift/expansion. The possibility of evaluating expensive cars, luxury houses and ostentatious lifestyles, which can be considered within the concept of *tahsīniyyāt* (amendatory) in classical thought, in the phenomenon of need has become debatable today. In the capital system, where consumption is strongly supported, the issue of what is needed appears as a Fiqh problem. It is a fact that many people go beyond the realm of real need and turn to commodities that they will never use to attain instant pleasure and happiness. It can be determined that the industrial revolution and the advancement of the production means have played a significant role in this semantic shift. Shopping, which was made to meet real needs in the past, has also begun to be used for creating an image and determining status recently. In today's world, where the concept of need has changed in the abundance of consumption and imaginary needs have been created, it is seen that many individuals turn shopping into a means of relaxation and temporary happiness. In addition, various advertisements present that the key to the individual's participation in or belonging to a group is the shopping from certain brands. With the advancement of technology, the need for manufacturing workers has decreased and hence most of the people have the opportunity to consume directly without the hassle of production. Undoubtedly, this situation has led mankind to undergo a mental evolution, and this evolution has contributed to turning many people away from their natural selves into endless pleasure machines. Both external effects and internal reasons have a significant role in this transformation. The most spectacular one is that sales organizations constantly make people feel that there is a need of buying something and urge them to purchase. At this point, the impact of manipulative advertisements is undeniable. The biggest trump card of the companies on the supply line in the economic system of our age is that they have opened a market to almost the whole world by taking advantage of the internet environment. A person can purchase any products he/she wants by making a few transactions on his/her phone at any time, twenty-four hours a day. As a result of motivation, the masses who do not want to miss the "consumption trend" can purchase goods that they will never actually use and can bliss the pure act of spending. Thus, it is paved the way for the emergence of a global waste, and it is posed a risk of a consumption society in which human values are lost. It can be said that unplanned expenditures put the society under a great financial burden and cause both economic problems and psychological distress to increase. In this study, a criticism has been voiced to the situation of today's consumer society within the scope of the principles found in Islamic culture. In the study, the basic concepts have been discussed, the factors in the said change have been emphasized, and determinations have been made on the ground of the basic sources and historical context of Islamic law.

**Keywords:** Islamic Law, Consumption Culture, Islamic Economics, Waste, Need.

## Giriş

Küresel çapta üretim bilincinin azaldığı ve yerini tüketim alışkanlıklarına bıraktığı günümüzde ihtiyaç kavramının anlamsal bir değişim yaşadığı anlaşılmaktadır. Post-modern dönemde yayılmaya başlayan bu değişim neticesinde, birçok birey için tüketim artık ihtiyaç giderici bir fenomen olmaktan çıkarak tutum ve davranışları sembolize eden bir araç haline dönüşmüştür.<sup>1</sup> Yerine göre bir grup/cemaate üye olmanın simgesi haline alan tüketim eylemi, aitlik hissiyatını pekiştirme adına uygulanan bir ritüel nitelik taşıyor hale gelmiştir. Tüketimin bir moda olarak da arz edildiği günümüzde birçok insan değişime yetişme çabasıyla vakitlerini geçirmeye başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında tüketim kavramına olan bakış açısı değişmiş ve tüketim çokların zihninde “yetişilmesi gereken bir tren/trend” haline gelmiştir.

Günümüzde hızlı bir artış içinde olan ihtiyaçlar silsilesi insanı bağımlı bir yapıya büründürmüş ve modern kölelik olarak da adlandırılan yeni bir kavramın köklerini oluşturmuştur.<sup>2</sup> Zamanla düşünce dünyasında gerçekleşen bu değişimlerle birlikte modern insanın öncelikli hedefi ihtiyaçlarını karşılayarak yaşamını sürdürmek yerine tüketmek olduğu dile getirilmektedir.<sup>3</sup> İnsanoğlunun bu hale gelmesinde tarihte yaşanan bazı kritik olayların şüphesiz etkisi vardır. Geleneksel toplumlardaki gereksinim duyduğu kadarını satın alma anlayışının yerini ihtiyaç miktarının üstünde satın alma içgüdüğü almıştır. Bunda 18. yy’da gerçekleşen sanayi devrimiyle seri üretime geçişin ve üretim kapasitesinin artmasının etkisi büyüktür. Nitekim sanayi kuruluşlarının hızlı üretimi tek başına bir başarı sayılmaz. Zira arz enflasyonunu karşılaması için aynı oranda tüketim enflasyonunun da var olması gerekmektedir. 1929 yılında Amerika’da yaşanan büyük krizin<sup>4</sup> en önemli sebeplerinden biri de üretim tüketim dengesinin oluşturulamamasıydı.<sup>5</sup>

İslam inancına göre insan başıboş bırakılmamıştır.<sup>6</sup> Yaratılıp kendi haline bırakılmış amaçsız bir varlık değildir. İnsanın bir varoluş gayesi bulunmaktadır. Belirli bir sorumluluk ve amaç ekseninde yaşamaktadır. Hayatının her alanında olduğu gibi iktisadi yönelimlerinde de tevhid, denge, ihtiyar ve sorumluluk ilkelerini göz önünde bulundurmalıdır.<sup>7</sup> İnsanda var olan tevhid inancı ile dikey eksenli

<sup>1</sup> Zeki Duman, “Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi”, *Sosyoloji Dergisi* 33 (2016), 16.

<sup>2</sup> Ivan Illich, *Tüketim Köleliği*, çev. Mesut Kardeşhan (İstanbul: Pınar Yayınları, 1990), 36.

<sup>3</sup> Esra Öztürk, *Tüketim Kültüründe Müslümanlar’ın İtikadî ve Ahlakî Problemleri* (Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019), 12.

<sup>4</sup> Abdulkadir Buluş – Esra Kabaklarlı, “1929 Ekonomik Buhranı ile Son Dönem Global Krizin Karşılaştırılması”, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 10/19 (2010), 3.

<sup>5</sup> “İstihdam Faiz ve Paranın Genel Teorisi” adlı eserinde Keynes, Birinci Dünya Savaşından sonra küresel çapta yaşanan bu ekonomik buhranın temel sebebinin talebin yetersiz olduğunu söyleyerek klasik iktisat teorisini tenkit etmiştir. Daha ayrıntılı bilgi için bk. Erdoğan Alkin, *Herkes İçin Ekonomi* (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009), 161.

<sup>6</sup> *Kur’an Yolu Türkçe Meal ve Tefsir* (Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2012), el-Kıyâmet 75/36.

<sup>7</sup> Syed Nawab Haider Naqvi, *İslam Toplum ve Ekonomi*, çev. Ozan Maraşlı (İstanbul: İktisat Yayınları, 2018), 26.

teslimiyet oluşur. Böylelikle insan, yaratıcısının emirlerine aykırı gelmekten sakınarak, tüketim yönelimlerinde fitratını olumsuz etkileyecek israftan kaçınmış olur.<sup>8</sup>

İnsan hayatının her alanında kılavuz edinmesi tavsiye edilen bir diğer prensip dengedir. Dengenin İslam'ın özünü teşkil ettiği söylenebilir. Üretim, tüketim ve dağıtım hangi ekonomik hareket olursa olsun dengeli yaklaşım İslam'ın temel ilkelerinden birisi olduğunu söyleyebiliriz. Furkan Suresi 23. âyette<sup>9</sup> belirtildiği üzere her Müslüman birey, Allah'ın meşru kıldığı her nimetten yararlanmakta özgürdür fakat bunu yaparken uzak durması gereken en önemli şey israftır. İşte bu dengeyi kurabilmek Müslümanın asli görevini yerine getirmesinde bir prensip olarak görülmüştür.

Her an bir imtihan içerisinde olan insan bu durumun gereği olarak özgür iradeye sahiptir. Seçimlerini kendi hür iradesiyle gerçekleştirir. İnsan bu ihtiyar (tercih özgürlüğü) çerçevesinde haddi aşmadan, ihtiyaçlarını gidermelidir. Sınırı aştığı durumlarda hem israf bataklığına girmiş hem de ilahi emrin ruhuna aykırı hareket etmiş olur. Nitekim Kur'an-ı Kerim'de "*Artık kim doğru yola girerse ancak kendisi için girer. Kim saparsa ancak kendisi için sapar. Ben sizden sorumlu değilim.*"<sup>10</sup> buyrulmuştur.

Birçok yetilere sahip olan insan her an hata yapmaya, saygınlığının aksine hareket etmeye müsait bir yapıdadır. Özgür tercih etme hakkına sahip olmakla birlikte tamamen serbest ve kendi halinde bırakılmamalıdır.<sup>11</sup> Nitekim yüce yaratıcı ona bazı sorumluluklar yüklemiştir. Bu sorumluluklar onun kendisini kaybetmesine, varoluş gayesinden kopmasına engel manevi sigorta hükmündedir. Dolayısıyla Müslüman bir birey, ihtiyaçlarını karşılarken bencilce hareket etmemeli, aynı şekilde Rabbine ve diğer Müslümanlara karşı olan sorumluluklarını sürekli hatırd tutmalıdır. Bu sayede inançlı bir bireyden tüketim çılgınlığına kendini kaptırmadan, geçimlik tüketim bilinciyle hareket etmesi beklenecektir.

## 1. Tüketim ve İhtiyaç Kavramları Işığında Kapitalizm Eleştirisi

Her insan hayatını devam ettirebilmek için sürekli olarak bazı kaynakları tüketmek zorundadır. Bu durum her birey için değişmez bir kuraldır.<sup>12</sup> Bu noktada tüketimin tanımı; ekonomik ürün ve hizmetlerin menfaatlerinin insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla doğrudan doğruya kullanılması, şeklinde

<sup>8</sup> "*Ey iman edenler! Allah'ın size helal kıldığı iyi ve temiz nimetleri (kendinize) haram etmeyin ve (Allah'ın koyduğu) sınırları aşmayın. Çünkü Allah haddi aşanları sevmeyiz.*" el-Maide 5/87.

<sup>9</sup> "*Onlar harcadıkları zaman ne savurganlığa saparlar ne de cimrilik ederler. Harcamaları, bu ikisinin arasında dengeli olur.*"

<sup>10</sup> Yûnus 10/108.

<sup>11</sup> Naqvi, *İslam, Toplum ve Ekonomi*, 33.

<sup>12</sup> Ateş Bayazıt Hayta, "*Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü*", *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 10/3 (2009), 147.

yapılabilir.<sup>13</sup> Tanımdan anlaşılacağı üzere tüketim faaliyeti ile ihtiyaç olgusunun sıkı bir ilişkisi vardır. Kısa bir şekilde ihtiyaç kavramı, temel biyolojik bir dürtü olarak ifade edilebilir. İhtiyaç olgusu acıkma ve susama gibi temel gereksinimlerde olduğu gibi sosyal benliği tamamlamaya kadar gidebilen geniş bir yelpaze içerisinde görülebilir.<sup>14</sup> İhtiyaç, başka bir tanımda da tatmin edilmediği sürece acı veren, tatmin edildiğinde ise haz yaşatan duygular şeklinde açıklanmaktadır.<sup>15</sup> Tanımdan anlaşılacağı üzere gereksinim duyulan şeyin yoksunluğu insanda yaşamı güçleştiren haller meydana getirmektedir.

Ancak ihtiyaç kavramını tamamıyla *istihlak*<sup>16</sup> ekseninde değerlendirmemek gerekir. Çünkü her talep, tüketim içgüdüleriyle oluşmaz. Bazen başka malları üretmek amacıyla hammadde satın alınabilir. Buna üretim maksadıyla yapılan tüketim denir.<sup>17</sup> Organizasyonların, daha iyi üretim yapma maksadıyla bir takım araç-gereçleri satın almaları da yine yatırım harcamaları sayılmaktadır.

İktisat biliminde tüketici kavramı iki farklı grup için kullanılır. Bunlar, *bireysel tüketici* ve *örgütsel tüketici*<sup>18</sup> bireysel tüketici, kendisi veya bir yakını için ürün veya hizmetleri satın alan kişi şeklinde tanımlanır. Bireysel tüketici grubunda öne çıkan özellik elde edilen menfaatin istihlak edilmesi, tüketilmesidir. Burada yeni bir şey üretme amacından söz edilemez. Örgütsel tüketiciler ise işletmeler olarak niteleyebileceğimiz, nihai amacı yeni çıktılar elde etmek olan ve katma değer üreterek varlığını devam ettirmek isteyen kuruluşlardır. Satın aldıkları üretim araçlarını ve ham maddeleri kendilerine dönük haz doyumunu gerçekleştirmek için değil üretimi devam ettirmek ve hatta arttırmak için harcarlar. Bu tür satın almalarda istihlaktan/tüketimden bahsetmek söz konusu değildir.

Gereksinim, güçlü istek anlamlarına gelen ihtiyaç, Arapçadan dilimize geçmiş bir sözcüktür.<sup>19</sup> İnsanın yaşamını devam ettirebilmesi için varlığına muhtaç olduğu maddi manevi her şeye ihtiyaç denir. Diğer bir ifadeyle maddi ve manevi olarak kendimizde hissettiğimiz ve gidermeye uğraştığımız yokluk hissidir.<sup>20</sup> Fıkıh âlimlerine göre ise daha zarurî çerçevede hissedilen eksiklik, aşırı muhtaçlık

<sup>13</sup> Ekrem Özelmas, *İktisada Giriş* (İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları, 1984), 225.

<sup>14</sup> Abdullah Okumuş, *Tüketici Davranışları* (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Uzaktan Eğitim Fakültesi), Ders Notu, 8.

<sup>15</sup> Erdoğan Alkin, *Herkes İçin Ekonomi* (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009), 14.

<sup>16</sup> İstihlak, yok etme, bitirme, telef etme anlamlarına gelen Arapça bir kelimedir. Kelimenin kökü helakten gelmekle birlikte, istifal veznindeki kullanımıyla, gereksinimlerin giderilmesi amacıyla bir şeylerin tüketilmesi anlamına gelir.

<sup>17</sup> Mustafa Kisbet, *İslam Hukukunda Tüketicinin Korunması* (İstanbul: Nizamiye Akademi, 2015), 16.

<sup>18</sup> Abdullah Okumuş, *Tüketici Davranışları* (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Uzaktan Eğitim Fakültesi), Ders Notu, 7.

<sup>19</sup> Türk Dil Kurumu (TDK), "Güncel Türkçe Sözlük" (Erişim 6 Şubat 2022).

<sup>20</sup> Nil Esra Dal, "Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* 9/19 (2017), 3.

durumudur.<sup>21</sup> İslam anlayışında kişinin hayatının devam edebilmesi ve toplumsal yaşamın felç olmaması için zorunlu olan barınma, beslenme, güvenlik gibi temel ve zorunlu ihtiyaçlara zaruriyat denilmektedir. Borç ilişkisi, ibadet ruhsatları, binek edinmek gibi var olması ile yaşamı kolaylaştıran, zorlukları def şeyler ise haciyat kapsamına girer. Üçüncü sırada ise tahsiniyat denilen ihtiyaç kapsamında olmayan şeyler gelir. İslam'ın klasik literatüründe yapılmış olan bu taksim, günümüzde farklı şekilde yorumlanabilmektedir. Örneğin, bireyin açlığını bastırmak için ortalama kıymette bir yemek yemesi zaruriyat veya haciyat çerçevesinde değerlendirilirken bu ihtiyacı gereksiz harcamalarla gidermesi tahsiniyat kapsamında görülebilir.

İnsanlık tarihinin en eski dönemlerinde bile toplumların ihtiyaçlarını karşılamak çözülmesi gereken bir sorun olagelmıştır.<sup>22</sup> Sınırlı imkân ve kaynaklar karşısında sınırsız ihtiyaçların dengelenmesi her çağın güncel problemleri arasında yer almıştır. Tüketim yönelimlerinin tarihi süreç içerisinde değişime uğraması ve insanın ihtiyaç kavramına bakış açısının değişimi talep enflasyonunu tetikleyen güç haline getirmiştir. Şüphesiz bu değişimlerin temel sebepleri olarak iktisadi anlayışları, savaşları ve ekonomik buhranları göstermek mümkündür.

İlk çağlarda filozofların mala düşkün olmanın zararlarından bahsederek insanları etkilemeleri, orta çağda din adamlarının (özellikle Batı'da Kilise'nin) dünya malına çok fazla tamah etmeyi ve faizi yasaklamaları, tüketime olan yönelimi frenlemiştir.<sup>23</sup> Bu nedenle insanlar ihtiyacın kadarını tüket anlayışıyla yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Ancak orta çağın sonunda dinin otoritesinin yıkılması ile coğrafi keşifler, sanayi devrimi ve özgürlükçü bireye dayalı toplumunun oluşması beraberinde ekonomik serbestlik ve benmerkezci düşünce yapısını getirmiştir. Küresel çapta tahribata uğrayan dini hassasiyet ve davranış şekilleri yerini rasyonalitenin merkezi konumda olduğu hareket alanına bırakmıştır. İnsanlık, 18. yüzyılda başlayan sanayileşme hareketi ile doğal kaynakları gelecek nesilleri düşünmeden harcamaya başlamış, tüketimi arttırarak refah seviyesini arttırmaya yönelmiştir.<sup>24</sup>

Merkeziyetçi yapının yıkılışıyla birlikte liberal ekonomik hareketliliğin doğuşu, *bırakınız yapınlar* anlayışı üretim faktörleriyle birlikte tüketim etkinliklerinde de artmaya başlamıştır. “Her arz kendi talebini yaratır.” düşüncesini ekonomik politika edinen J.B. Say, doğrudan yapılan arz yatırımlarının çıktılarını satın alacak talebi de yaratacağını dile getirerek bunalımdan izole bir ekonomik yapı ortaya koymuştur.<sup>25</sup> Üretimin makine bandına kaymış olması ile buna bağlı olarak

<sup>21</sup> Rahmi Yaran, “İhtiyaç”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları 2000), 21/573-574.

<sup>22</sup> Erdoğan Alkin, *Herkes İçin Ekonomi* (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009), 145.

<sup>23</sup> Orhan Oğuz, *İktisada Giriş Temel Kavramlar ve Prensipler* (İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları, 1992), 411-413.

<sup>24</sup> Ateş Bayazıt Hayta, “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü”, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 10/3 (2009), 144.

<sup>25</sup> Alkin, *Herkes İçin Ekonomi*, 140.

ürünlerin fazlalaşması, insanların eskiye nazaran daha çok ürüne ulaşabiliyor olması, çarşı-pazar hacminin genişlemesi, ülkeler arası ticaretin artması bu iddianın doğruluğunu gösterir niteliktedir.

Doğal düzeni savunan Adam Smith (1723-1790), hayatın her alanında olduğu gibi ekonomik sahada da her şeyin kendi işleyişinde olduğunu ve insanların özgürce alım satımlarını yapmalarına imkân verilmesi gerektiğini savunmuştur. Toplumda her bireyin kendi çıkarına göre hareket ettiği ve tüketimden maksimum fayda sağlayacağı bu sistemde *homo economicus* kavramını ortaya atmıştır.<sup>26</sup> İçinde yaşadığımız çağın bir gerçeği olan kapitalist ekonomik yapının gayesi minimum maliyet ile maksimum kâr elde edebilmektir. Temel ihtiyaçlara yönelik üretimler ile bu hedefi gerçekleştiremeyeceğini bilen üretici sınıfı, pazarın talebi doğrultusunda alıcıların isteklerini karşılar. Müşteri potansiyelini sürekli canlı tutma adına yaptıkları bu atılımlarla insanları hem maddi hem manevi açıdan sömürecek sistemi oluştururlar.

Modern öncesi dönemde üretim sınırlı ve rekabet azdı. Seçim şansı az olan toplumlar ulaşabildikleri ürün ve hizmetlere sıkı sıkıya bağlı kalıyor, kanaatkâr tüketim karakteri ortaya koyuyordu. İhtiyacın giderilmesi insanlar için yeterliydi. Artan üretim ve tüketimin her kanaldan desteklenmesiyle birlikte insanlar tüketim faaliyetlerinde ihtiyaç boyutunu aşarak istek hatta arzu seviyesine çıktılar.<sup>27</sup> Tüketim kültürünün hızlı bir yükselişte olduğu bu dönemde birçok insan gerçek gereksinimlerini karşılamaktan öteye geçerek artık statülerini korumak veya yükseltmek amacıyla hareket eder oldu. Bu anlamda tüketim eyleminin anlamı değişerek gereksinimleri ortadan kaldıran bir fiil olmaktan öteye geçerek aynı zamanda zenginliği kanıtlayan bir akım haline geldi.

Tüketim, kişinin kendini ifade biçimi hatta bir mesaj aracı şekline büründü.<sup>28</sup> Kişiler yerine göre kullandıkları markalar ile birbirleriyle iletişim kurmaya başladı.<sup>29</sup> Statükonun belirleyici olan markaları bireyin kimlik inşasında en önemli unsur haline geldi.<sup>30</sup> Önceleri hayatın devamını sağlamak adına araç niteliğinde olan tüketme hareketi artık çokların hayatını anlamlandıran bir olguya dönüştü. Pekçok birey, bir emtia satın alırken yaşamına sağlayacağı faydadan ziyade ona sahip olma duygusunu tatmayı ve içinde olduğu statüden geri kalmamayı amaçlar oldu. Binaenaleyh toplum nezdinde her markanın temsil ettiği bir duygu veya karakter ortaya çıktığı söylenebilir. Örneğin güçlü görünmek isteyen bir şahıs mutlaka A markasını kullanır. Özgür ruhlu olanların giymeleri gereken giyim etiketleri bellidir veya üst gelirdeki insanlar yüksek gelirli olduklarını teşhir etmek için belli telefon

<sup>26</sup> Alkin, *Herkes İçin Ekonomi*, 150.

<sup>27</sup> Okumuş, *Tüketici Davranışları*, 14.

<sup>28</sup> Ülkem Irmak Şimşek, *Tüketim Kültürü Bağlamında Benlik Sunumları ve Reklam İlişkisi* (İzmir: Yaşar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020), 10.

<sup>29</sup> Mustafa Orçan, *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü* (Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı, 2014), 9-10.

<sup>30</sup> Yavuz Odabaşı, *Post Modern Pazarlama Tüketim ve Tüketici* (İstanbul: Kapital Medya, 2014), 111.



markalarını kullanırlar. Son zamanlarda artan bir eğilim olarak gidilen restoranların bile insanların tüketim malzemesi olarak tatmin aracı haline geldiği görülmektedir.

Bununla beraber, tüketim havzasında maddi olanın yanı sıra manevi unsurların da tüketilmeye uygun olduğu düşünülmeye başlandı.<sup>31</sup> Tüm bu dönüşümlerle birlikte tüketimin kendisi toplum nezdinde ana kültür şeklini aldı. Nitekim günümüzde kullan-at mantığı bu kültürün bir yansımasıdır. Kapitalizmin sürekli canlı kalabilmesi için firmaların devamlı satış yapabilmeleri gerekmektedir. Satış sirkülasyonu da ancak son kullanma tarihi kısa olan eşyalar ya da ömürleri kısa cihazlar üreterek sağlanabilirler. Örneğin birçok cep telefonu üreticisi sattıkları cihazları iki üç yıl ömürle üretirler ki markaya alışan müşteri tekrar bir ürün alabilsin. Ayrıca müşterinin yeni ürün almasını teşvik etmek amacıyla sürekli yeni özelliklere sahip modeller üretmeleri de satış taktikleri arasındadır.<sup>32</sup>

Şüphesiz bu tutumu destekleyen birçok faktör bulunmaktadır. Özellikle üretici sınıfının manipülatif şekilde istek ve arzuları arttırıcı reklamları burada önemli bir role sahiptir.<sup>33</sup> Üreticinin velinimeti olan tüketicinin davranışlarını kontrol etme amacıyla psikoloji-reklam arasındaki ilişki üzerinde yoğunlaşan üreticiler, tüketicilerin tutumlarını kontrol edebilmek amacıyla psikoloji biliminden destek almaktan geri durmamışlardır. Tüketici grubunun bilinçaltını kontrol edebilmek adına arzuyu uyandırmaya yönelik çalışmaların olduğu bilinmektedir.<sup>34</sup>

İnsanların tüketim faaliyetlerinde ihtiyaçların dışına çıkmalarına sebep olan bir diğer unsur da pazar kavramının değişmesi olmuştur. Gereksinim duyulan şeyi bulduktan sonra satın alıp eve dönülen pazar ortamı birçok tüketici açısından artık vakit geçirilmesi gereken, eğlence, yeme-içme gibi faaliyetleri de içinde barındıran alışveriş merkezlerine dönüşmüştür.<sup>35</sup> Ürettikleri eşyaları daha fazla satabilmek için insanların bu merkezlerde daha çok vakit geçirmeleri gerektiğinin bilincinde olan satıcı grubu ortamı her detaya önem vererek tasarlama yolunda gayret etmeye başlamıştır. Bu sayede zamanın nasıl aktığını bilmeyen müşteri grubu gördüğü ürünlerin ihtiyaç durumuna bakmaksızın satın alma dürtüsüne kapılabilmektedir. Bunun yanı sıra önce belli bir mekân içerisinde gerçekleşen alışveriş artık farklı bir mahiyet kazanmış, internet sayesinde globalleşen dünyada teknolojik uygulamalar vasıtasıyla günün her saatinde ve her yerde akla gelen her şey elde edilebilir konuma gelmiştir.

<sup>31</sup> *Türkiye İsrar Raporu* (Ankara: Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, 2018), 13.

<sup>32</sup> "Bu tasarımlarda esas üzerinde durulan husus, tüketicinin üründen maksimum yarar sağlayarak o ürünü uzun süre kullanması değil, aksine zamanla var olan özelliklerin işe yaramadığı ve bir an önce o ürünün değiştirilmesi ihtiyacının ortaya çıkmasının sağlanmasıdır. Bu amaçla ürünlerin ömürleri mümkünse en kısa süreye indirilir. Artık market raflarındaki ürünlerin üzerinde genellikle "günlük tüketilmelidir" yazısına sıkça rastlamamızın nedeni de budur." daha fazla bilgi için bk. Duman, *Tüketim Kültürünün Eleştirisi*, 27.

<sup>33</sup> Şimşek, *Tüketim Kültürü*, 36.

<sup>34</sup> Duman, *Tüketim Kültürünün Eleştirisi*, 17.

<sup>35</sup> Cemile Zehra Köroğlu, *Tüketim Kültürü ve Din* (Ankara: Afşar Matbaası, 2012), 37.

Tüketim toplumunda<sup>36</sup> teşvik aracı olarak sosyal medyanın etkisi yadırganamaz seviyededir. Kilometrelerce uzaklarda olan birey ve toplumların anlık haberleşme kanalı ve sosyalleşme merkezi olan bu uygulamalarda satın alınan ürünler, gidilen lokantalar, sahip olunan ev/arabalar ve yapılan tatiller başkalarıyla fotoğraf ve video şeklinde paylaşılmaktadır. Özendirmenin had safhada olduğu sosyal medya uygulamalarının günümüz tüketiminde rekabetin başrolünü oynadığı söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçları birçok insanı adeta modern çağın köleleri haline getirmiştir. Bu araçlar sebebiyle bazı insanlar maddi harcamalarda haddi aşmanın yanında duygu ve değerleri de bitirecek tarzda insana yakışmayacak akımlara kapılmıştır.

Bununla birlikte bankaların kolaylıkla sağladıkları kredi kartları, yeteri kadar parası olmayan kimselere dahi bu pazarda hareket alanı açmış, her bireyin satın alma hakkı olduğu zihinlere işlenmeye çalışılmıştır. İnsanlar sömürme düşüncesi üzerine kurulduğunu söyleyebileceğimiz kapital sistemde, bireyleri borç altına girmeye ikna etme önemli bir husustur. Aynı zamanda tüketiciye “anı yaşam” mesajı verilmeye çalışıldığı görülmektedir.<sup>37</sup> Bilinçaltına yönelik bu mesajlara göre sistemin kişilere sunduğu hayali ihtiyaç ürünleri yarına ertelenmeden satın alınmalı,<sup>38</sup> onlara akranlardan geri kalmadan sahip olunmalıdır.<sup>39</sup> Tüm bu baskılamalara aksi tutum sergileyenler ise toplumla uyumsuzluk yaşamaya başlayacaktır. Çünkü gerektiği şekilde statüsünü koruyamamış, insanların sahip olduklarına yetişememiş ve çatışma içine girmiş olacaktır.<sup>40</sup> Tüketim kültürüne ayak uydurmanın tekrar etmesi halinde ise durum kişinin sosyal ortamından dışlanmasına kadar gidebilir. Ayrıca kredi kartlarıyla yapılan alışverişlerde kişinin cebinden herhangi bir para eksilmesi ürünün ücretsiz takdim edildiği hissi verebilmektedir. Ancak şahıs, kartların son ödeme tarihleri geldiğinde altından kalkamayacağı borçlarla baş başa kalabilir ve bu durum büyük toplumsal problemlere dönüşebilir.

Göz ardı edilmemesi gereken bir husus da bu yeni tüketim eğiliminin üretim sınıfındakilerinin menfaatine uygunluğudur. Kapital sistem içerisinde bazı üreticiler açısından toplumu oluşturan bireyler birer tüketim elemanından ibarettir. Bu doğrultuda sistemin aksamadan işleyebilmesi için tüketici gerçek bir doyumsuzluk hissine bürünmeli ve sürekli arzularının peşinden gitmelidir. Nitekim tüketim

<sup>36</sup> “Yaşam biçimini sahip olduğu ürünlerle ifade eden bireylerin sayısının hızlıca yükseldiği bu toplumlara denir.” Hayta, *Sürdürülebilir Tüketim*, 145; Ali Emre Aydın vd., “Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 7/1 (2015), 25.

<sup>37</sup> Duman, *Tüketim Kültürünün Eleştirisi*, 27.

<sup>38</sup> Hedonizm şeklinde tabir edilen bu duygudaki insan bir haz arama cesedine dönmüştür. Buna göre insan artık bir haz arayıcısıdır. Var oluş gayesi hazzını tatmin etmek ve içinde olduğu bu tüketim yarışında sahip olma ibadetini yerine getirmektir. Kendini ancak satın aldığı şeylerle ifade edebilen bir kuklaya dönmüştür.

<sup>39</sup> 20. yüzyılın başlarından itibaren kapital sistem olarak adlandırılan ekonomik düzende insana sürekli şekilde anı yaşaması gerektiği, birikimin anlamsız olduğu, anlık zevklerle hayatı anlamlı kılacağı, dış güzelliğin esas olan şey olduğu tüm medya organları bilinçaltına yerleşecek şekilde mesaj verilmiştir.

<sup>40</sup> Konuyla alakalı daha ayrıntılı bilgi için bk. Odabaşı, *Post Modern Pazarlama*, 130-133

doğunluğuna ulaşan her birey kayıp bir müşteri demektir. Ayrıca müşterilerin menfaat elde etmeleri özellikle global şirketlerin dikkate aldıkları tali meselelerdendir. Firmalar kâr maksimizasyonlarını yukarı taşımak amacıyla her türlü piyasa manipülasyonunu yapmaya hevesli olabilmektedir. Rasyonel felsefenin hâkim olduğu post modern çağda kâr onların her şeyi durumuna gelebilmektedir. Örneğin dünyanın dört bir yanında dükkanları olan bir hamburger markası, müşterisinin sağlığından veya doyabilmesinden ziyade daha fazla kâr elde etmek için etlerine koyulmaması gereken maddeler ekleyebilir. Bir bisküvi markası yapay tatlandırıcılar kullanarak ürünlerine koymasına gerektiğinden daha az çikolata ekleyebilir. Etik dışı olan bu davranışları sergilerken de uluslararası ve yerel yasaların zayıf noktalarından faydalanarak hareket edebilir ve yaptırımlardan da kurtulabilirler.

## 2. İslam İktisadının Öngördüğü Tüketim Anlayışı

İnsanlık, devlet farkı gözetilmeksizin zaman ilerledikçe küresel tüketim toplumuna dahil olma yolunda ilerlemektedir.<sup>41</sup> Bu problemin, bazı Müslüman kitleleri de etkisi altına aldığı görülmektedir.<sup>42</sup> Şüphesiz bu gidişat fıtrata aykırı bir şekilde, insanın birçok yönden yozlaşmasına sebep olan bir haldir.

İnsanoğlunun her eylemini düzenlemeye yönelik ilahi kurallar bütünü olan İslam, iktisadi tercihlere de belli bir düzen getirmiştir. Bu bakımdan diğer semavi dinlerin getirdikleri ilahi mesajlarda bulunduğu gibi İslam'da da ekonomik tasarruflarla ilgili genel ilkeler vazedilmiştir.<sup>43</sup> Her ne kadar İslam hukukunun orijinal bir iktisat sisteminin olmadığı,<sup>44</sup> ekonominin bazı kolları haricinde genel kaideler manzumesinden oluştuğu zikredilse de insanın madde karşısındaki durumu ve tüketim yönelimleri hem Kur'ân'da hem de Hz. Peygamber'in sünnetinde sıklıkla dile getirilmiştir. Böylelikle İslam hukukunda tüketim olgusu Kur'ân ve sünnet temelinde bir yapı üzerinde şekillenmiştir.

İhtiyaç, İslam hukukunda ele alınan ve incelenen bir kavramdır. Bu kavram, insanoğlunun kuvvetli bir istekle talep ettiği şeylerden, sadece zevk alma adına yöneldiği unsurlara doğru üç grup olacak şekilde taksim edilmiştir.<sup>45</sup>

<sup>41</sup> Aliakbar Jafari - Özlem Sandıkçı Tekdoğan, "Sosyal Adalet, Tüketici Refahı ve Sürdürülebilir Piyasa Geliştirimi", *İslam İktisadı ve Piyasa*, çev. Enes Berat Gürler vd. (İstanbul: İktisat Yayınları, 2017), 63.

<sup>42</sup> Kısbet, *İslam Hukukunda Tüketicinin Korunması*, 20.

<sup>43</sup> Köroğlu, *Tüketim Kültürü*, 60.

<sup>44</sup> Yine de İslam İktisadı kendi içinde bir gelişim göstererek tarihi seyrini çizmiştir. Devamlı bir ilerleme halinde olmakla birlikte şu anki durumda bile hem Müslüman hem de gayri müslim iktisatçılara kılavuzluk eden bir ilim olarak karşımıza çıkar. Özellikle son zamanlarda gösterdiği hızlı ilerleme ile birlikte faizsiz finans kuruluşlarına yeni finansal araçlar üreterek toplumun ihtiyaçlarına daha fazla hitap edebilmesine yardımcı olmuştur.

<sup>45</sup> Köroğlu, *Tüketim Kültürü*, 72.

Bunlardan ilki havaic-i asliyye (zaruriyyat) denilen, insanın aşırı derecede gereksinim duyduğu, yokluğu durumunda yaşamını devam ettirmede zorlandığı şeylerdir.<sup>46</sup> Örneğin, yemek yeme, barınma, giyinme, sağlık giderleri vs. gibi.<sup>47</sup> İkinci grupta insanın hayatını daha rahat sürdürmesi için gereken eşya ve hizmetler bulunmaktadır.<sup>48</sup> Bunlar zaruret derecesinde olmayan, bireysel ve sosyal yaşantının sistematik bir biçimde ilerlemesine yarayan, sıkıntıları ve zorlukları gideren menfaatlerdir.<sup>49</sup> Bu gruptaki tüketim eşyalarına, bilgisayar, akıllı cep telefonu gibi işlerimizi kolaylaştıran ve zaman tasarrufu sağlayan ürünler örnek verilebilir. Üçüncü sırada ise lüks eşya olarak sayabileceğimiz, insanların geneli için gereksiz harcamalar türünden tüketim malzemeleri gelmektedir. Gösterişli ve pahalı giysi, araba, ev eşyaları ve pahalı restoranlarda yemek yemek örnek olarak verilebilir.<sup>50</sup>

İslam hukukçuları, “Ezmanın tegayyürü ile ahkâmın tegayyürü inkâr olunamaz.”<sup>51</sup> ilkesi gereği ihtiyaç kümelerinin zamanla değişebileceğini söylemişlerdir. Yaşanan dönem, sosyal ortam, örf adet gibi etkenler ihtiyaçların içeriğinde farklılaşmaya sebep olmaktadır.<sup>52</sup> Günümüz yaşantısı dikkate alındığında, zaruri ihtiyaç kalemleri arasına beslenme, barınma gibi klasik temel ihtiyaçlardan farklı olarak önceki dönemlerde olmayan birçok mal ve hizmet girmiştir. Her ay düzenli ödenen elektrik, su, doğalgaz, telefon ve internet faturalarının yanı sıra eğitim için ödenen yüklü harcamalar da çağımızın zaruri ihtiyaçları sayılabilir.<sup>53</sup> Ayrıca kişilerin meslekleri icabı kullanmak zorunda kaldıkları alet edevatlar normal şartlarda hayati ihtiyaçlar olmamakla birlikte kişi özelinde zaruriyat kapsamına dahil edilebilir.

Üretim ve rekabetin artması ile günümüzde çoğu ürünün birçok çeşidi ve farklı markaları ortaya çıkmıştır. Etiketine/markasına bağlı olarak ürünlerin çok düşük fiyatlı olduğu gibi fahiş miktarda fiyatlandırılmış olanı da vardır. Fıkıh literatüründe bahsedilen zaruri/hayati ihtiyaçlar göz önüne alındığında bir ürünle ilgili fiyat farklılıklarının harcamalarda bir belirleyiciliği bulunmakta mıdır yoksa havaici asliyyeden olması yeterli bir illet midir sorusu akıllara gelmektedir. Nitekim Allah Teâlâ bazı kullarının rızkını geniş takdir etmiştir. Ekonomik anlamda yüksek standartta olan Müslüman kimseler ihtiyaçlarını giderirken her istediklerini satın alabilirler mi? Çalışmamızın devamında daha detaylı bahsedeceğimiz *itidalli davranış prensibi* İslam ahlakının önemli bir parçasıdır. İslam hukukunda her ne kadar

<sup>46</sup> Bunlar zekâta tabi olmayan temel ihtiyaç maddeleridir. Bk. Orhan Çeker, “Havâic-i Asliyye”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları, 1997), 16/504-507.

<sup>47</sup> Adnan Algül, “İzzüddîn b. Abdüsselâm’ın Maslahat Anlayışı” *Ekev Akademi Dergisi* 21/69 (2017), 6.

<sup>48</sup> Yaran, “İhtiyaç”, 573-574.

<sup>49</sup> Algül, *İzzüddîn B. Abdüsselâm*, 7; Ertuğrul Boynukalın, “Makâsıdu’ş-şeria” *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (Ankara: TDV Yayınları, 2003), 27/423-427.

<sup>50</sup> Köroğlu, *Tüketim Kültürü*, 73.

<sup>51</sup> Zamanın değişmesi ile ahkâmın değişmesi inkâr edilemez.

<sup>52</sup> Köroğlu, *Tüketim Kültürü*, 73.

<sup>53</sup> Zira günümüzde kendi hayatını kurmak için belli bir düzeye kadar eğitim almak artık zorunlu bir hal almıştır. Bu süreç boyunca okul, kurs, dersane, kitap ve diğer gereçler için yapılan harcamalar zaruri ihtiyaçlar grubundan sayılır. Daha ayrıntılı bilgi için bk. Köroğlu, *Tüketim Kültürü*, 74.

alınacak ürünlerin şu veya bu fiyatta olması gerektiği tayin edilmemiş olsa da mezkûr prensip Müslüman bireyin yol kılavuzu olması bakımından önemlidir. Örfе göre ortalama bir yaşantı ile sorumlu olan bireyin, emsali olan aile ve fertlerin standartlarını gözetmesi gerekmektedir.

İslam hukuk felsefesine göre mülkiyetin yegâne sahibi Allah'tır.<sup>54</sup> İnsanoğlu ancak geçici sahiplenme halinde, adeta bir emanetçi durumundadır. Bu sebeple her ne kadar İslam hukukunda özel mülkiyet meşru sayılmışsa da Müslüman şahıs her daim eşyanın asıl sahibinin Cenab-ı Hak olduğu bilincinde olmalıdır. Binaenaleyh ana akım iktisat düşüncesinde var olan "Her üretim kendi talebini yaratır." prensibi İslam'ın ruhuna uygun değildir. Nitekim Müslüman'ın harcama çerçevesini belirleyen şey ne arzın çoğalması ne de şahsi gelirinin artmasıdır. O ancak Rabbinin buyruklarının çizdiği sınırlar dahilinde hareket ederek ihtiyaçlarını karşılar. Şâri'nin yasakladığı gayr-ı mütekevvim malları tüketmekten uzak durması gerekirken "satın almak için satın alma" akımına karşı da iradeli davranması kendisinden beklenir. Bazen Allah Teâlâ bazı kullarının rızıkını geniş tutabilir.<sup>55</sup> Böyle bir konumda olan bir Müslüman, toplumun ortalamasını dikkate alarak hareket etmelidir. Kazancının fazla olması tüketiminin de fazla olabileceği anlamına gelmemektedir. Rabbinin kendisine bahşettiği geniş rızıkta diğer kulların da hakları olduğunun bilincinde olan Müslüman birey, kendi ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra başkalarının haklarını da gözeterek mali ibadetler ışığında toplumsal sorumluluklarını yerine getirir. İslami anlayışın gerektirdiği üzere başkalarının dertleriyle ilgilenmek, onların sorunlarının çözümüne yardımcı olmak, yetimin hakkını korumak ve toplumun sıkıntısını gidermek amacıyla çalışmak her inanan insanın yerine getirmesi gereken görevlerdendir. Batının, insani değerler bakımından yozlaşmış düşünce yapısıyla karşımıza çıkan insan türü sadece kendine yönelik fayda maksimizasyonuna odaklanmışken, Müslüman toplumunda böyle bir zihni yapı kabul edilemez. Çünkü İslam'a göre gerçek saadet hem bu dünyaya hem ahirete yapılan yatırımla gerçekleşir. Kendi ihtiyaçlarını karşılamak ve insani değerlere dikkat ederek harcamalar yapmak Müslüman bireyi gerçek manada memnun edecek itidalli davranış olacaktır.

İslam dininin yüce kitabı olan Kur'an-ı Kerim'de tüketici pozisyonundaki bir Müslüman bireye ilk yöneltilen emirlerden biri de tüketilen/yenilen şeylerin helal kazançla elde edilmesi ve temiz olmasıdır. Bakara suresi 168. âyette "*Ey insanlar bütün arzadaki nimetlerimden helal olmak, temiz olmak şartıyla yiyeğin.*" buyrulmuştur. Araf suresi 32. âyette de "*Allah'ın kulları için yarattığı zineti ve temiz rızık kim haram kılmış?*" denilmiştir. Yine Maide suresi 8. âyete bakıldığında, "*Allah'ın size rızık olarak verdiklerinden helal, iyi ve temiz olarak yiyeğin ve kendisine inanmakta olduğunuz Allah'a karşı gelmekten sakının.*" emirleriyle tüketilen eşyanın helal olmasının önemine

<sup>54</sup> el-Bakara 2/107; ez-Zuhruf 43/51, 85; el-Mâide 5/40.

<sup>55</sup> en-Nahl 16/71; el-İsrâ 17/30.

değnilmiştir. Kazancın temiz olmasıyla birlikte tüketilen eşyaların da temiz olması Şârî'nin koyduğu sınırlardandır.

Çalışmamızın başında da belirttiğimiz gibi dünyada tüketim kültürünün hâkim olması ve ihtiyaca dayalı harcamadan arzuya dönen talep ve tüketimlerin artmasıyla psikolojik, fiziksel, sosyokültürel ve çevresel bozukluklar meydana gelmektedir. İnsan yapısı gereği daimi olarak bir şeyler talep eder konumda olabilir. İhtiyaçları, istek ve arzularının sonu yoktur. Ancak dünyada yer altı ve yer üstü nimetlerinin sınırsız olmadığı da bilinen bir gerçektir. Modern çağda insana sunulan tüketim çılgınlığı, birçok felaketin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu sebeple insan yapay ihtiyaçlarını terk edip reel gereksinimlerine odaklanmalı, geçici mutluluklar uğruna gereksiz fazla harcamalardan kaçınmalıdır. Bu konuyla ilgili İsrâ suresinin 29. âyet-i kerimesinde *"Eli sıkı olma, büsbütün eli açık da olma. Sonra kınanır ve çaresiz kalırsın."* buyurularak harcamalarda dengeyi gözetmemiz gerektiği belirtilmiş, israfın<sup>56</sup> yasaklandığı dile getirilmiştir. Yine Furkân suresinin 67. âyetinde: *"Onlar, harcadıklarında ne israf ne de cimrilik edenlerdir. Onların harcamaları, bu ikisi arası dengeli bir harcamadır."* diyerek tüketim alışkanlıklarına dair beyanda bulunmuştur. Nasslar dikkatli bir şekilde tefekkür edildiğinde anlaşılacağı üzere İslam dininde gerekli harcamaları kısıtlamak kınanan bir anlayış iken, fuzulî tüketimler de dinde hoş görülmeven tavrılardır. Âyetin tefsirinde dengeden uzak harcamaların Allah'ın rızasına uygun olmadığı, yüce yaratıcıya isyan sayıldığı da ifade edilmiştir.

Mezkûr âyetten anlaşılacağı üzere denge kavramı Müslüman şahsiyetin tüketici rolünde önemli bir yere sahiptir. Esasında İslam dininin temas ettiği her noktada denge prensibini görmek mümkündür. İslam iktisadının tüketime yaklaşımı ile ana akım iktisat felsefesinin yaklaşımı arasında bireylerin arzularını tatmin etme meselesinde fark vardır. İslami ahlak ve buna bağlı davranış şeklinde salt maddesel eğilimler Cenab-ı Hakk'ın istemediği yönelimlerdir.<sup>57</sup> İslam ekonomisini anlamak ve bir Müslüman'a giydirilen tüketici rolünü kavramak için İslam kurallarını bir bütün halinde incelemek gerekir. Zira İslam hukukunda hükümler birbiriyle mündemiç ve bağlantılıdır.<sup>58</sup> Ayrıca Allah'ın kullarından dengeli olmalarını istemesi yalnızca mali harcamalara mahsus değildir. O, aynı zamanda toplumda kazanç oranlarının da dengeli olmasını tavsiye etmektedir. Bu hususta Yüce Allah, *"...Ta ki o (mallar) içinizden zengin olanlar arasında dolaşp duran bir servet haline gelmesin..."*<sup>59</sup> âyetinde kulların arasında maddi gelir bakımından fahiş farklar olmaması gerektiğini bildirmiştir. Yine En'âm suresi 141. âyette Allah-u Teala kullarına verdiği çeşitli nimetleri tüketmelerini söyledikten hemen sonra israfçıları sevmediğini bu yüzden

<sup>56</sup> "İsraf kavramı terim olarak; aşırı gitmek, haddi aşmak, yanılmak, gafil olmak anlamlarına gelir." daha ayrıntılı bilgi için bk. Hamdi Döndüren, *Delilleriyle Ticaret ve İktisat İlmi* (İstanbul: Erkam Yayınları, 2012), 624.

<sup>57</sup> <https://islamiktisadi.net/2017/08/11/islamda-tuketim-ilkeleri/>

<sup>58</sup> Erol Zeytinoğlu, *Ekonomik Sistemler* (İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları, 1985), 210.

<sup>59</sup> el-Haşr 59/7.

bundan uzak durmalarını emretmiştir. Kur'ân-ı Kerim'de bu ve buna benzer birçok ayete rastlanmaktadır. Konuyla ilgili hadisler de incelendiğinde, "Kibirsiz ve israf etmeksizin yiyin, için, giyinin ve sadaka verin."<sup>60</sup> rivâyetiyle Müslüman'ın kazandığını harcarken Allah'ın nimetlerinden helal şekilde faydalanabileceğini ancak insanlara gösteriş yapmaktan uzak durması gerektiğini bildirmiştir.

Allah, insanda bulunan habis duygulardan biri olan bencilliği kötü bir haslet olarak değerlendirmiştir.<sup>61</sup> Nitekim Haşr suresi 9. ayette<sup>62</sup> ve Tegâbün suresi 16. ayette<sup>63</sup> bencillikten kendini koruyan kişinin felaha ereceğinden bahseder. Ancak ana akım iktisat felsefesinde kişi rasyonel hareket eder ve harcama politikasını da buna göre belirler. Batı menşeli bu anlayışta diğerkâmlığa yer olmadığı gibi hem üretici hem tüketici sadece haz odaklı düşünmeye sevk edilmektedir. Diğer insanların muhtaç olması ikinci planda kalmaktadır. Kapitalizmin önerdiği model, tüketerek mutlu olmakla açıklanabilir. Toplumsal ahlakın bu denli yozlaştığı ve herkesin kendini düşündüğü bir toplulukta birey, aile, halk ve devlet uyum içerisinde yaşamını sürdürebilir mi sorusu akıllara gelmeyecektir. Halbuki Allah'ın emirleri göz önüne alındığında kuldun beklenen bireysel çıkarın yanı sıra toplumsal refah ve ortak faydanın dikkate alınmasıdır. Müslüman bireyin zihin dünyası Batıdaki gibi materyalist değildir. Faydacılığı sadece bu dünyaya endeksli maddi bir olgu olarak göremez. Onun için faydalı olan hem bu dünyada hem de ahiretinde işine yarayacak her şeydir.<sup>64</sup> Buna göre bir Müslüman diğer her durumda olduğu gibi tüketici rolündeyken de ahireti düşünerek hareket etmelidir. İtidalli davranarak kendi faydasını düşündüğü gibi diğer insanların haklarını da gözetmelidir. Allah'ın hoş görmeyeceği aşırı lüks harcamalardan ve gösteriş modasından kaçınmalıdır. Allah Teâlâ'nın, mümin kullarından yakın akraba ve eş-dosta yardım etmelerini emrettiğini göz önünde bulundurmalıdır.<sup>65</sup> Nitekim Kur'ân'da kişinin malını boş yere saçıp savurmasını şeytanî bir davranışa benzetilmektedir.<sup>66</sup>

Müslüman toplulukların globalleşen tüketim akımından kurtulmaları ve İslam iktisat ahlakına uygun tüketici olabilmeleri için aynı zamanda üretici/satıcı konumundakilerin de dikkat etmesi gereken şeyler vardır. Şârî, ölçülü harcama emrinden önce temiz ve helal kazancın önemine vurgu yapmaktadır.<sup>67</sup> İslam

<sup>60</sup> el-Buhârî, "Libâs", 1; Nesâî, "Zekât", 66.

<sup>61</sup> el-Kasas 28/50.

<sup>62</sup> "Onlardan (muhacirlerden) önce o yurda (Medine'ye) yerleşmiş ve imanı da gönüllerine yerleştirmiş olanlar, hicret edenleri severler. Onlara verilenlerden dolayı içlerinde bir rahatsızlık duymazlar. Kendileri son derece ihtiyaç içinde bulunsalar bile onları kendilerine tercih ederler. Kim nefsinin cimriliğinden, hırsından korunursa, işte onlar kurtuluşa erenlerin ta kendileridir." (el-Haşr 59/9).

<sup>63</sup> "O hâlde, gücünüz yettiği kadar Allah'a karşı gelmekten sakının. Dinleyin, itaat edin, kendi iyiliğiniz için harcayın. Kim nefsinin cimriliğinden korunursa, işte onlar kurtuluşa erenlerin ta kendileridir." (et-Tegâbun 64/16)

<sup>64</sup> Ekrem Erdem, "Müslüman Bireyin İktisadi Davranış Hususiyetleri ve İslam Piyasa Geleneği", *İslam İktisadı ve Piyasa* (İstanbul: İktisat Yayınları, 2017), 9.

<sup>65</sup> el-İsrâ 17/26.

<sup>66</sup> el-İsrâ 17/27.

<sup>67</sup> el-Bakara 2/188; en-Nisâ 4/23; el-Cuma 62/9-10; en-Nebe 78/11; Erdem, *İslam Piyasa Geleneği*, 11.

medeniyeti çatısı altında olan organizasyon ve firmalar öncelikle tüketicilerin haklarını dikkate alıp bunu destekleyecek adımlar atmalıdır.<sup>68</sup> Tarihte Müslümanların ekonomik yaşantılarında izine rastlanan tüketicinin korunması prensibi böylelikle tekrar hayata geçirilecektir. Binaenaleyh bu hususta atılacak en önemli adımlardan biri zaruriyyattan sayılmayan emtianun hayati bir ihtiyaç malzemesi gibi sunulmaktan vazgeçilmesidir. Bu sayede insan kendine ve ihtiyaçlarına yabancılaştığı günümüz dünyasında reklam baskılarından biraz daha sıyrılmış olacaktır. Yapay ihtiyaçlar çukurundan kurtularak birikimini Allah'ın rızası doğrultusunda harcamaya başlayacaktır.

Firmaların dikkat etmesi gereken bir diğer mesele ise tüketici sınıfının refahını korumak ve hak ihlaline girmemek amacıyla ürünlerin reklam ve afişlerinde kişileri yanıltacak türden manipülatif hareketlerden kaçınmaktır.<sup>69</sup> Vitrine koydukları ürünü olduğundan daha büyük ya da daha fonksiyonlu göstermekle müşteriyi iştahlandıran, Müslüman'ın ticaret ahlakına uymayan davranışlardan uzak durmalıdır. Bu konuda Hz. Peygamber'in, "*Bizi aldatan bizden değildir.*"<sup>70</sup> hadisi İslam'ın net tavrını ortaya koymaktadır. Günümüz reklam tekniklerinin tüketici sınıfının iradesine adeta ipotek koyduğu, reel değerinden daha fazla bir fiyatla ürünlerini pazarladığı ve hayali ihtiyaçlar yarattığı göz önüne alındığında İslam ahlakından ne kadar uzak kaldığı görülebilir.<sup>71</sup>

Satıcıların, satış rakamlarını ve dolayısıyla tüketimi arttırmak gayesiyle kullandıkları bir diğer manipüle aracı da indirim silahıdır. İslam ticaret hukukunda satıcının elindeki ürünü uygun fiyattan satışa koyması övülen bir harekettir.<sup>72</sup> Ancak günümüzde övgüye layık görülen bu davranış, müşteriyi tuzağa düşürmek için kullanılan bir politika haline de gelebilmektedir. Bazı firmaların son zamanlarda artan şekilde özel günlere binaen yaptıkları sahte indirimler genellikle kaçırılmaması gereken son fırsatlar olarak reklam edilmekte, tüketici sınıfının satın alma duygusunu iştahlandırmaktadır. Bilinç istilası altında olduğunun farkında olmayan birçok birey kitlesel halde "harcama trenini" kaçırmamak gerekir dürtüsüyle gerçekte ihtiyaçları olmayan çeşitli eşyaları satın almaktadır. Böylece belki bir iki defa kullanacakları ya da hiç dokunmayacakları şeyleri satın alan insanlar geçici bir mutluluk yaşayabilmektedir. Genel anlamda göz ardı edilen ancak zikredilmesi gereken önemli bir mesele de din argümanının ürünleri pazarlama sürecinde kullanılarak satış rakamlarını artırma çabasıdır. Bazı işletmeler reklamlarında İslami sembol ve kutsal değerlerle daha fazla kâr elde etmeye çalışmaktadır. İnsanların dini

<sup>68</sup> Jafari - Sandıkçı, *Sosyal Adalet*, 52.

<sup>69</sup> Cevat Akşit, *Modern Ticaret Hukukunda ve İslam Ticaret Hukukunda Haksız Rekabet* (İstanbul: Gümüşev Yayıncılık, 2015), 22.

<sup>70</sup> Müslim, "İmân", 164; Tirmizi, "Büyu", 74.

<sup>71</sup> Kisbet, *İslam Hukukunda Tüketicinin Korunması*, 21.

<sup>72</sup> Hamit Kamer, *İslam Hukukuna Göre Yıkıcı Fiyat Uygulaması ve İlgili Hükümler* (Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020), 86.



duygularını istismar etme niteliği taşıyan bu durumlar İslam ahlakına ve iş etiğine aykırı bir davranış olarak kaydedilmelidir.

### Sonuç

İnsan, tüketim ile yaşamını devam ettiren bir varlıktır. Bu yüzden tüketim olgusu tarih boyunca insanın gündeminde yerini korumuştur. Aynı şekilde tüketim eyleminin ahlakiliği de her çağda tartışılan bir konu olmuştur. Küresel çapta yaşanan buhranlar ve savaşlar, coğrafi keşiflerle birlikte elde edilen zenginlikler ve beraberinde gelen sanayileşme, insanların zihin dünyalarında değişimlere sebep olmuştur. Modern dönem öncesinde maddî unsurların yanında manevi değerlere de dikkat eden insanoğlu zamanla dinin baskınlığını yitirşi ve toplumda insani değerlerin kıymetinin azalmasıyla birlikte yaşayış tarzını değiştirmeye başlamıştır. Kitlelerdeki değişim akımından tüketim faaliyetleri de nasibini almış, önceleri gerçek gereksinimleri karşılamak için yapılan harcamalar yerini gösterişçi tüketim yönelimlerine bırakmıştır.

20. yüzyılın başlarından itibaren, üretim hacminin ve ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte toplumun alım gücü de artmış, bunu bir avantaj olarak gören bazı firmalar insanları tüketime teşvik etmek amacıyla çeşitli çalışmalar yapmışlardır. *Tüketimin demokratikleşmesi* adı altında her bireyin daha fazlasını hak ettiği mesajı toplumun bilinçaltına yollanmaya çalışılmıştır. Kapitalist denilen bu iktisadi sistemde insana sürekli bir şeye ihtiyacı olduğu hissiyatı verilmelidir. Sıkıntılar ve bunalımlarla boğuşan günümüz insanı bunlardan kurtulmak adına alışverişe sığınmalıdır. Tüketim, imaj yaratma, belirli bir topluma ait olma hissi ve statü belirleme aracı haline gelmelidir. Batılı bilim adamlarının tüketim toplumu diye adlandırdığı bu yeni nesilde bazı değerler yitirilmiş, diğerkâmlık, yardımlaşma, merhamet gibi duygular günden güne azalmıştır. Bununla beraber ihtiyaç kavramı günümüzde karmaşık bir hal almış, hangi ürün veya hizmetin gerçek ihtiyaç olduğu sorusu akıllara takılmıştır.

İslam hukukunda ihtiyaçlar belli kurallar çerçevesinde belirlenmiş, insanın yaşamını devam ettirebilmesi için gereksinim duyduğu mal ve hizmetlere havaic-i asliyye denilmiştir. Günümüzde bunlara temel tüketim eşyaları da denilmektedir. Klasik literatür incelendiğinde ev, araba, gıda, sağlık gibi ihtiyaçlar bu kapsamda değerlendirilir. Bu gruptan olan ihtiyaçların giderilmesi insani bir husus olarak addedilmiştir. İslam'da bunları bilerek ve isteyerek temin etmemek, insanın kendi kendine zarar vermesi sonucunu doğuracağı için yasaklanmıştır. Harcama meselesinde dinin emir ve yasakları incelendiğinde Allah'ın kullarından beklediği şeyin temiz ve helal olan nimetlerin tüketilmesi olduğu anlaşılır. Yine dinin buyruklarından biri olarak israfın çok kere menedildiği görülmektedir. İslam ahlakının gereği olarak insan, yaşamını sürdürmesi için lazım olan şeyleri almakta serbesttir. Burada asıl dikkat edilmesi gereken nokta ise insanın kendisine emsal teşkil eden genel kitlenin hareket ettiği ölçüde tüketim yapmasıdır. Zira Müslüman

---

kişi hem üretirken hem de tüketirken orta yollu davranmakla mükelleftir. Allah'ın, rızkını geniş tuttuğu insanlar da aynı şekilde tüketim noktasında belirli sınırlar dahilinde hareket etmek durumundadırlar. Benmerkezci insanlar gibi sadece kendi arzu ve istekleri ile hareket etmek Allah'ın kullarında görmek istemediği davranışlardır. Maddi yönden varlıklı insanlar kendi standartları doğrultusunda harcama yapmakla beraber diğer insanların da mallarında hakları olduğunu unutmamalı ve maddi ibadetlerini aksatmamalıdır.

**Yazarların Katkıları/ Author Contributions:** Veri Toplanması/Data Collection: AA (%50), HK (%50); Veri Analizi/Data Analysis: AA (%50), HK (%50); Makale Gönderimi ve Revizyonu/ Submission and Revision: AA (%50), HK (%50); Çalışmanın Tasarlanması/ Conceiving the Study: AA (%50), HK (%50)

**Çıkar Çatışması/Conflict of Interest:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir./The authors have no conflict of interest to declare.

**Finansman/Grant Support:** Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir./The authors declared that this study has received no financial support.

## Kaynakça

- Algül, Adnan. "İzzüddîn B. Abdüsselâm'ın Maslahat Anlayışı". *Ekev Akademi Dergisi* 21/69 (2017), 1-30.
- Akşit, Cevat. *Modern Ticaret Hukukunda ve İslam Ticaret Hukukunda Haksız Rekabet*. İstanbul, Gümüşev Yayıncılık, 2015.
- Alkin, Erdoğan. *Herkes İçin Ekonomi*. İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009.
- Aydın, Ali Emre vd. "Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 7/1 (2015), 23-40
- Boynukalın, Ertuğrul. "Makasidu's-şeria". *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, 27/423-427, Ankara: TDV Yayınları, 2003.
- Buhârî, Ebû Abdillâh Muhammed b. İsmâîl b. İbrâhîm Cu'fî. *Sahîhü'l-Buhârî*. 9 Cilt. Beyrut: Dâru Tavkî'n-Necât, 1. Baskı, 2001.
- Çeker, Orhan. "Havâic-i Asliyye". *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, 16/504-507, İstanbul: TDV Yayınları, 1997.
- Duman, Zeki. "Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi". *Sosyoloji Dergisi* (2016) 15-36.
- Döndüren, Hamdi. *Delilleriyle Ticaret ve İktisat İlmihali*. Erkam Yayınları, İstanbul, 2012.
- Erdem, Ekrem. "Müslüman Bireyin İktisadi Davranış Hususiyetleri ve İslam Piyasa Geleneği". *İslam İktisadı ve Piyasa*. İstanbul: İktisat Yayınları, 2017.
- Dal, Nil Esra. "Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma" Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
- Hayta, Ateş Bayazıt. "Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü". *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10/3 (2009) 143-151.
- <https://islamiktisadi.net/2017/08/11/islamda-tuketim-ilkeleri/>
- Illich, Ivan. *Tüketim Köleliği*. çev. Mesut Karaşahan. İstanbul, Pınar Yayınları, 1990.
- Jafari, Aliakbar - Tekdoğan, Özlem Sandıkçı. "Sosyal Adalet, Tüketici Refahı ve Sürdürülebilir Piyasa Geliştirimi". *İslam İktisadı ve Piyasa*, çev. Enes Berat Gürler vd. İktisat Yayınları, İstanbul, 2017, 49-67.
- Kamer, Hamit. *İslam Hukukuna Göre Yıkıcı Fiyat Uygulaması ve İlgili Hükümler*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa: 2020.
- Karaman, Hayretin vd. *Kur'an Yolu Türkçe Meal ve Tefsir*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2012.

- 
- Kisbet, Mustafa. *İslam Hukukunda Tüketicinin Korunması*. Nizamiye Akademi, İstanbul, 2015.
- Köroğlu, Cemile Zehra. *Tüketim Kültürü ve Din*. Gümüşhane Üniversitesi, Afşar Matbaası, 2012.
- Müslim, Ebü'l-Hüseyn Müslim b. el-Haccâc. el-Câmi'u's-şâhîh. nşr. Muhammed Fuâd Abdülbâkî. Kahire: y.y., 1374-75/1955-56
- Naqvi, Syed Nawab Haider. *İslam, Toplum ve Ekonomi*. çev. Ozan Maraşlı. İstanbul: İktisat Yayınları 2018.
- Odabaşı, Yavuz. *Post Modern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: Kapital Medya, 2014.
- Oğuz, Orhan. *İktisada Girişi Temel Kavramlar ve Prensipler*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları, 1992.
- Okumuş, Abdullah. *Tüketici Davranışları*. İstanbul Üniversitesi Uzaktan Eğitim Fakültesi, Ders Notu.
- Orçan, Mustafa. *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı, 2014.
- Öztürk, Esra. *Tüketim Kültüründe Müslümanlar'ın İtikadî ve Ahlâkî Problemleri*. Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Özelmas, Ekrem. *İktisada Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları, 1984.
- Şimşek, Ülkem Irmak. *Tüketim Kültürü Bağlamında Benlik Sunumları ve Reklam İlişkisi*. Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tirmizî, Ebû İsâ Muhammed. *el-Câmiu'l-kebîr*. thk. Beşşâr Avvâd Marûf. 6 Cilt. Beyrut: Dârü'l-Garbi'l-İslâmî, 1998.
- TDK, Türk Dil Kurumu. "Güncel Türkçe Sözlük". 6 Şubat 2022. <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkiye İsrâf Raporu. Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü. Ankara: 2018.
- Yaran, Rahmi. "İhtiyaç". *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*. 21/573-574 İstanbul: TDV Yayınları, 2000.
- Zeytinoğlu, Erol. *Ekonomik Sistemler*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları, 1985.