

İSLAM İKTİSADI TÜKETİM ANLAYIŞI: İSRAF PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRME

Dr. Hasan DURMUŞ



ORION
AKADEMİ



İSLAM İKTİSADI TÜKETİM ANLAYIŞI: İSRAF PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRME

Dr. Hasan DURMUŞ

2022


ORION
AKADEMİ

Orion Akademi, Orion Kitabevi Markasıdır.

ORION AKADEMİ

ISBN: 978-625-8307-16-0

© Orion Kitabevi

2022-Ankara

İSLAM İKTİSADI TÜKETİM ANLAYIŞI:

İSRAF PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRME

Dr. Hasan DURMUŞ

İç Tasarım: Yeter YEŞİLYURT

Kapak Tasarım: Meltem YILMAZ

Orion Akademi

Kültür Mah. Ataç 2. Sok. No:71/D Kızılay / ANKARA

Tel: 0 312 417 78 35

orionkitabevi@gmail.com

www.orionkitabevi.com.tr- orion@orionkitabevi.com.tr

İÇİNDEKİLER

YAZAR HAKKINDA.....	I
ÖNSÖZ.....	1
GİRİŞ.....	3

1. BÖLÜM

KLASİK İKTİSATTA TÜKETİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	7
1.1. TÜKETİM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	9
1.1.1. Tüketim.....	9
1.1.2. İhtiyaçlar.....	13
1.1.3. Fayda Kavramı.....	15
1.2. TÜKETİM TEORİLERİ.....	17
1.2.1. Mutlak Gelir Teorisi: John Maynard Keynesyen.....	18
1.2.1.1. Keynesyen Tüketim Fonksiyonuna Yönelik Çalışmalar.....	31
1.2.1.1.1. Mutlak Gelir Hipotezine Yapılan Olumlu Eleştiriler:.....	31
1.2.1.1.2. Mutlak Gelir Hipotezine Yapılan Olumsuz Eleştiriler:.....	32
1.2.2. Nispi Gelir Hipotezi: James Duesenberry:.....	38
1.2.3. Zamanlararası Tüketim Hipotezi: Irving Fisher:.....	46
1.2.3.1. Zamanlararası Bütçe Kısıtı:.....	49
1.2.3.2. Tüketicinin Faydası:.....	52
1.2.3.3. Tüketicinin Gelirinin Değişmesi:.....	54
1.2.3.4. Zamanlararası Tüketim Hipotezinin	

Borçlanma Kısıtı.....	55
1.2.3.5. Zamanlararası Tüketim Tercihinde Faizlerdeki Artışın Etkisi.....	60
1.2.3.6. Zamanlararası Tüketim Tercihinde Enflasyonun Etkisi.....	62
1.2.4. Yaşam Boyu Gelir Hipotezi.....	64
1.2.5. Sürekli Gelir Hipotezi: Milton Friedman.....	73
1.2.6. Rassal Yürüyüş Teorisi: Robert Hall.....	81
1.2.7. Anlık Hazın Cazibesi: David Laibson.....	87
1.2.8. Tüketim Sürüklemesi Hipotezi.....	93
1.3. BAŞKA FAKTÖRLERE BAĞLI OLAN TÜKETİM (FONKSİYONEL OLMAYAN TALEP).....	97
1.3.1. Başkalarından Geri Kalmama Etkisi (Bandwagon Etkisi).....	100
1.3.2. Sürüden Ayrılma Etkisi (Snop Etkisi).....	101
1.3.3. Aylak Teorisi ve Gösteriş Etkisi (Veblen).....	103
1.4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMU.....	105
1.4.1. Küreselleşme ve Tüketim.....	109
1.4.2. Kitle İletişim ve Teknolojik Araçlar (Medya, Reklamlar, Sosyal Medya ve E alışveriş İmkanları) ve Tüketim.....	112
1.4.2.1. Reklam ve Tüketim.....	113
1.4.2.2. Sosyal Medya- E- Ticaret Uygulamaları ve Tüketim.....	115
1.4.2.3. Moda ve Tüketim.....	117
1.4.3. Borçlanma ve Tüketim.....	117
1.5. POSTMODERN DÖNEMDE AŞIRI TÜKETİM ANLAYIŞI VE ELEŞTİRİSİ.....	119
1.5.1. Postmodern dönem tüketim eleştirisi.....	120

2. BÖLÜM

İSLAM İKTİSADININ KAYNAKLARI VE İSLAM İKTİSADI KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	127
2.1. İSLAM İKTİSADININ KAYNAKLARI.....	142
2.1.1. Kuran.....	143
2.1.2. Sünnet.....	145
2.1.3. İcma.....	146
2.1.4. İctihad ve Kıyas.....	146
2.2. İSLAM EKONOMİSİ KAVRAM VE İLKELERİ.....	148
2.2.1. İktisat Kavramı.....	150
2.2.1.1. Kaynakların Kıtlığı Kavramı.....	153
2.2.2. Mal Kavramı.....	155
2.2.2.1. Özel Mülkiyet İlkesi.....	158
2.2.2.2. Servet ve Sermaye Birikimi İlkesi.....	161
2.2.3. Tüketim, Üretim ve Tasarruf Kavramları.....	164
2.2.3.1. Tüketim Kavramı.....	164
2.2.3.2. Üretim Kavramı.....	172
2.2.3.3. Tasarruf Kavramı.....	174
2.2.4. İhtiyaç Kavramı.....	176
2.2.4.1. İslam İktisadın İhtiyaç Hiyerarşisi(Gazali) ...	180
2.2.4.1.1. <i>Zaruriyat</i>	180
2.2.4.1.2. <i>Haciyyat</i>	182
2.2.4.1.3. <i>Tahsanıyyat</i>	183
2.2.5. Fayda Kavramı.....	185
2.2.6. Bencilik ve Diğerkâmlık.....	191
2.2.7. Borç Anlayışı.....	194
2.2.8. Seçim ve Teşebbüs İlkesi.....	201

2.3. İSLAM'DA BOZGUNCULUK (SAVURGAN/İSRAF) İLGİLİ AYET VE HADİSLER.....	202
2.4. İSRAF KAVRAMI.....	205
2.4.1. İsrâf Türleri.....	211
2.4.1.1. Maddi Hallerdeki İsrâf.....	211
2.4.1.2. Manevi Hallerdeki İsrâf.....	214
2.5. İSRAFI AZALTMAK İÇİN AHLAKİ DEĞERLERİN ÖNEMİ.....	217
2.5.1. Bereket Anlayışı ve Bereketle İlgili Ayetler.....	222
2.5.2. Şükür Kavramı ve Şükürle İlgili Ayetler.....	225
2.5.3. Başkaları İçin Harcamak (infak) ve Ayetler.....	228
2.5.4. İtidalli ve Kanaatkâr Olmak.....	231
SONUÇ.....	235
KAYNAKÇA.....	237

YAZAR HAKKINDA

Hasan Durmuş, Sakarya'nın Akyazı ilçesinde doğdu. 2013 yılında Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisat Bölümünde lisans eğitimini, 2017 yılında ise Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisat Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimini tamamladı. 2018 yılında Sakarya Üniversitesi İslam Ekonomisi ve Finansı Anabilim Dalında başladığı doktora öğrenimini 2022 yılında tamamladı. Yüksek lisansta spor ekonomisi üzerine yaptığı çalışmada "Futbolun Ticari Sektöre Dönüşmesi Ve Süper Lig Takımlarının Sportif Ve Mali Başarı Üzerine İki Eksenli Analiz" tezini yazdı. Doktorada ise gıda israfı üzerine çalışma yaptı ve "Gıda İsrafının Boyutunun Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Sakarya İli Örneği" başlıklı tezi hazırladı. Sakarya Üniversitesi İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırma Merkezinde Araştırmacı olarak görev almaktadır.

ÖNSÖZ

Bu Kitap, 15 Ağustos 2022 tarihinde Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yaptığımız “ Gıda İsrafının Boyutunun Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Sakarya İli Örneği” başlıklı doktora tezine dayanmaktadır. Çalışmanın her aşamasında bana yol gösteren ve desteğini hiç esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Ahmet GÜLMEZ’e saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme jürisinde yer alan ve tez çalışmasının gelişmesine öneri ve eleştirileriyle katkı sağlayan Prof.Dr. Mustafa ÇALIŞIR ve Dr.Öğr. Üyesi Kadir ÜÇAY hocalarıma teşekkür ederim.

Çalışmanın olgunlaşması ve saha çalışması aşamasında öneri ve eleştirileriyle katkı sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Salih ÜLEV, Dr. Öğr. Üyesi Mervan SELÇUK, Dr. Öğr. Üyesi Hakan ASLAN hocalarım başta olmak üzere tüm İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırma Merkezindeki (İSEFAM) hocalarıma teşekkür ederim. Doktora eğitiminin her aşamasında bilgi paylaşımı yaptığımız başta Eyüp Ensar ÇAKMAK ve Hülya ER olmak üzere doktora dönem arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım. Çalışmanın son okumasını yaparak tahsisler yapan Abdullah ÖZÇELİK ve Abdullah Talha GENÇ’e şükranlarımı sunarım.

Ülkemizin kalkınması ve akademik çalışmaların desteklenmesi amacıyla geliştirilen ve şahsımın da bursiyer olarak yer aldığı 100/2000 YÖK Doktora burs projesini geliştiren devlet büyüklerimize saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Doktora tez yazma sürecinde yollarımızın kesiştiği Yedirenk Uluslararası Öğrenci Derneği başta olmak üzere Uluslararası Öğrencilere bana desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Üzerimdeki haklarını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim, bu günlere gelmemde maddi ve manevi emekleri olan ve desteklerini her zaman hissettiğim başta halam Mahire ERGİN'e, babam Yaşar DURMUŞ'a, annem Emine DURMUŞ'a ve kardeşlerime teşekkür ederim.

Eğitim ve evlik hayatım boyunca desteğini hissettiğim, varlığıyla her zaman bana güç veren ve her koşulda yanımda olan sevgili eşim Selin MUTLU DURMUŞ'a ve tez yazma sürecinde dünya gelen biricik kızım Elisa DURMUŞ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Hasan DURMUŞ

15/08/2002

GİRİŞ

Postmodernizmin etkisiyle birlikte tüketim ürünlerinin çeşidinin artması ve ürünlere kolay ulaşılması nedeniyle harcamalar ile ihtiyaçlar arasındaki denge bozulmaktadır (Terzi, 2016, 140). Teknolojik gelişmelerin hızla artmasıyla tüketim değerleri de değişmektedir. Bu değişim üretilen mal ve hizmetten daha fazla talep meydana getirerek fiyat artışlarına neden olmaktadır (Kongar, 1993). İtidalli ve kanaatkâr tüketici toplumu doyumsuz, istek ve arzularının peşinde koşan tüketici toplumuna dönüşmektedir. Söz konusu dönüşümden en çok ekonomi alanı etkilenmektedir (Türkiye Ticaret Bakanlığı, 2018). Küreselleşen ekonomik düzen içerisinde insanlar, tüketimle var olmaktadır (Bauman, 2016). Bu var olma, ihtiyaç fazlası tüketimlerin, bilinçli ve bilinçsiz sınırsız tüketimlerin ortaya çıkmasına neden olmakta ve beraberinde israfı ve çevresel riskleri getirmektedir (FAO, 2011).

Küreselleşme ile birlikte, pazarlama yöntemlerinin gelişmesi, kredi kartı kullanımının artması, reklamların insanlar üzerinde etkilerinin artması ve lüks yaşama isteğinin yaygınlaşması insanların tüketim alışkanlıklarında değişimlere neden olmaktadır (Göcen, 2013, 179). İnsanların tüketim

alışkanlıklarındaki değişmeler beraberinde aşırı tüketimi getirmektedir. Aşırı tüketim alışkanlığı ise, dünyadaki kaynakları zayı olmasına ve tekrardan kullanılamamasına neden olmaktadır (Torlak, 2016). Ayrıca dünyanın en büyük sorunlarından biri olan açlık ve yokluğun yaşanmasında ki en önemli faktörlerden biri de aşırı tüketim anlayışıdır. Çünkü ihtiyaç fazlası ürün tüketimine sebebiyet vermesi nedeniyle kaynaklar israf olmaktadır. Bu durum sosyo-ekonomik, çevresel ve ahlaki açıdan sorunlar meydana getirmektedir (Şentürk, 2010, 5). Ekonomi ve çevre alanındaki sürdürülebilirlik sorununun ortaya çıkmasındaki nedenlerden birisi de israftır (Martin-Rios vd., 2018). İsrafa neden olan faktörlerden birisi de aşırı tüketimdir. Bu nedenle sürdürülebilir bir ekonomi, kaynakların adil bölüşülmesine, aşırı tüketimin azaltılmasına, sadece kar elde etmeye dayalı ekonomi yerine daha fazla toplumu önceleyen bir ekonomi anlayışa bağlı olmaktadır (Taş, 2020).

Çağımızdaki hanehalklarının en önemli amaçlarından biri tüketme arzusudur. Tüketme arzusu, kaynakları olduğundan daha fazla ve hızlı tüketilerek zayı edilmesine neden olmaktadır. Kaynakların bilinçsiz bir şekilde kullanılıp israf edilmesi, sosyo-ekonomik, iklim değişikliği gibi çevresel sorunlar meydana getirmektedir. Bu sorunların en aza indirilebilmesi için kaynakların verimli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi ahlaklı ve bilinç bir tüketim anlayışı bağlı olmaktadır. İslam'ın ahlak anlayışının temelinde kanaat, şükür, bereket, infak yer almaktadır. Bu anlayış, ihtiyaçlarını sağlamak amacıyla olan kişilerin zekat, sadaka, karz, gibi enstrümanlarla kaynaklara ulaşmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Günümüzde bu değerleri daha fazla dikkate alan dengeli, sade ve toplumsal

yararı düşünün sistemlerin kurulması önem arz etmektedir (Şentürk, 2010, 6).

Alışkanlıklar, tercihler, duygular, normlar ve niyetler israfın meydana gelmesinde önemli rol oynamaktadır (Russell vd., 2017). Değişen toplumların düzensiz alışveriş tercihleri nedeniyle bozulan tüketim alışkanlıkları arz ve talebin dengesi bozmaktadır. Bu dengenin bozulması ürünlerin fiyatlarında artış meydana getirmektedir. Dolayısıyla hem kaynaklar hem de milli gelir olumsuz etkilenmektedir (Kayhan, 2006, 183). Kaynakların verimli kullanılmaması, toplumun bir kesimi bolluktan israfı ederken, diğer bir kesimi ise çöpten yiyecek toplayacak duruma düşürmektedir. Bu çalışmada Klasik iktisat ve İslam iktisadı perspektifinden tüketim ve harcamalar ele alınmaktadır. Klasik iktisadın itici gücü olan aşırı tüketim anlayışının sonuçları ve buna karşın İslam iktisadının ahlaki değer sisteminin sosyo-ekonomik hayata etkilerini tespit etmeyi hedeflemektedir.

İsrafının azaltılması, insanlar ve gezegen için çok yönlü kazançlar sunmakta, gıda güvenliğini iyileştirmekte, iklim değişikliğini azalmasına katkı sağlamakta, para tasarrufuna imkan vermekte ve arazi, su, biyolojik çeşitlilik ve atık yönetimi sistemleri üzerindeki baskıları azaltmaktadır. Buna rağmen, israfının azaltılmasına yeterince önem verilmemiştir (WRAP, 2021). Aksine Aşırı tüketim tercih edilerek, kaynakların zayi olmasına, sosyal, ekonomik ve psikolojik sorunların meydana gelmesine sebebiyet verilmektedir. Bu sosyal sorunların giderilmesi, doğal çevrenin korunmasının esas alınması ve kaynakların gelecek kuşaklara ulaştırılabilmesi için israfın azaltılmasına yönelik daha fazla çalışma yapılması önem arz etmektedir (Yazıcı ve Yazıcı, 2017, s. 673).

Günümüzde hakim olan klasik iktisattın, tüketim-üretim anlayışının sonucunda ortaya çıkan aşırı tüketim, kaynakların savurgan bir şekilde kullanılmasına neden olmaktadır. Çalışma, İslam iktisadı tüketim, ihtiyaç ve savurganlığı nasıl ele alınmakta olduğunu ve ahlaki değerlerin kaynakların verimli kullanılabilmesi üzerine katkısının olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Hakim iktisat ve İslam iktisadı tüketim anlayışlarını ele almayı amaçlayan bu çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır.

KLASİK İKTİSATTA TÜKETİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Klasik iktisat temellerine dayanan kapitalist sisteme göre iktisat kıt kaynakların, insanın sınırsız ihtiyaçları karşısında etkin dağıtılmasıdır. Etkin dağıtım, ürünlerin ekonomik ajanlar arasında ihtiyacı tam olarak karşılayacak şekilde paylaşılmasını ifade etmektedir (Gülmez ve Karakaş, 2014). Bu yaklaşıma göre insan açgözlüdür, kanaat etmez, daima en fazlasına talip olmaktadır. Kapitalist sistemin çalışabilmesi için rasyonelliğin olması, piyasaya girişi çıkışın serbest olması, bencil olması, tam rekabet koşullarının bulunması, sınırsız mülkiyet hakkı olması ve ahlaki değerlerin dikkate alınması gerekmektedir (Ertürk, 1998, s. 4).

Serbest piyasa anlayışının hakim olduğu klasik iktisatta, bireylerin sınırsız özel mülkiyet anlayışına sahip oldukları varsayılmaktadır. Tüketiciler, özel mülkiyetine sahip oldukları mal ve hizmetleri diledikleri gibi kullanabilme haklarına sahiptirler. Mal ve hizmet mübadelesinde daha fazla kar elde etme amacıyla hareket eden klasik iktisat, bu amaçlara özel mülkiyet ve sermaye birikimi ile ulaşabileceğini ileri sürmektedir (Ölmezogulları, 2016). Daha fazla sermaye birikimi ve maksimum kar elde etme anlayışıyla

kapitalist sistemin varlığını sürdürebileceği varsayılmaktadır (David, 1995, s. 11–13).

Karl Marx'a (2000) göre özel mülkiyet, toplumdaki her bireyin bir başkasında yeni bir gereksinim ortaya çıkarıp, onu yeni bir bağımlılığa sürüklemek, yeni fedakarlıklar yapmak ve yeni bir maksimum tatmin noktasına alıştırılıp iktisadi yok olmaktır. Ayrıca Karl Marx'a göre her birey bir başkası üzerinde dışsal baskınlık kurup kendi bencil ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadır. Bencil olduğu varsayılan tüketiciler, istedikleri kadar tüketim yapsınlar sonunda tükettiklerini yetersiz bulup mutluluğu bir sonraki tüketimde aramaktadır (Gürbüz, 2021).

Küreselleşmeyle birlikte bilgi ve teknolojiadaki gelişmeler üretimin benimsendiği ekonomik düzenden tüketimin benimsendiği ekonomik düzene geçilmesine neden olmaktadır. Artık amaç maksimum üretim ve üreticiler değil, maksimum tüketim ve tüketiciler olmaktadır. Tüketicilerin neyi ne kadar tüketeceğini piyasa belirlemektedir (Akyüz, 2015). Tüketicilerin satın alma tercihlerini yönlendiren birden fazla faktör bulunmaktadır. Bu faktörler içerisinde aile, çevre reklamlar önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler kişisel, duygusal ve sosyal yönden bağ kurdukları ürünleri satın almaktadırlar (Levy, 1959).

İnsanlar tüketim tercihlerini, ürünlerin faydalarına, kendilerine sağladıkları itibara, kimliğe göre yapmaktadırlar. Örneğin tüketiciler, sadece teknolojik olduğu için i-phone kullanmamakta, Adidas'ı sadece kaliteli ve iyi bir spor ayakkabısı olduğu için tercih etmemekte, bu gibi markaların bireyleri farklı, kimlik ,statü ve fayda sağladığı için kullanılmaktadır (Albayrak, 2017). Tüketim, tüketilen ürünlerden fizyolojik ihtiyaçların karşılanması ve bunun yanında

söz konusu ürünler üzerinden statü, kimlik ve kabul görmek amacıyla yapılmaktadır (Akyüz, 2015). Bu bölümde tüketim, tüketim teorileri, tüketim toplumu ve kültürünü içerisine alan tüketim ile ilgili kavramsal çerçeve ele alınmaktadır.

1.1. TÜKETİM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

İnsanlar, gereksinimlerini gidermek için mal ve hizmet tüketiminde bulunmaktadırlar. Tüketim, gereksinimlerin giderilmesi amacıyla mal ve hizmetlerin zamanla yok edilmesidir. Bireyler, tüketim tercihlerini fayda-maliyet kıyaslaması sonucunda yapmaktadırlar. Bireyler, bu tercihleri belirli bir bütçeye sahip olmaları koşuluyla yapabilmektedirler. Kıt kaynaklarla ihtiyacın giderilmesi faydaya bağlı olmaktadır. Arzu ve istekler ihtiyacı, ihtiyaçların giderilmesi de faydayı meydana getirmektedir. Bu bilgilerden anlaşıldığı gibi, tüketim, ihtiyaç ve fayda kavramları birbirleriyle bağlantılı kavramlar olmaktadır. Bu nedenle bu bölümde tüketim, ihtiyaç ve fayda kavramları ele alınmıştır.

1.1.1. Tüketim

Tüketim ekonomik bir faaliyettir. Ekonomide kıt olan her nesnenin tüketilmesi tüketim olarak ifade edilmektedir (Demirkaya, 2019). Tüketim, piyasadaki bir mal ve hizmetin satın alınması, gelirin harcanması ve hanehalkının mal ve hizmetler için yaptıkları harcamalar olarak tanımlanabilmektedir (Kocacık, 1998, s. 18). Adam Smith'e göre üretimin ana amacı tüketimdir (Ekström ve Brembeck, 2020). Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. "Tüketim kişisel bir eylemdir. Eğer böyle olmasaydı, tüketici için topluluk içinde tüketmenin hiçbir faydası olmazdı. Tüketim eylemi tüm işbirliği ve bütünleşmelerin doğal

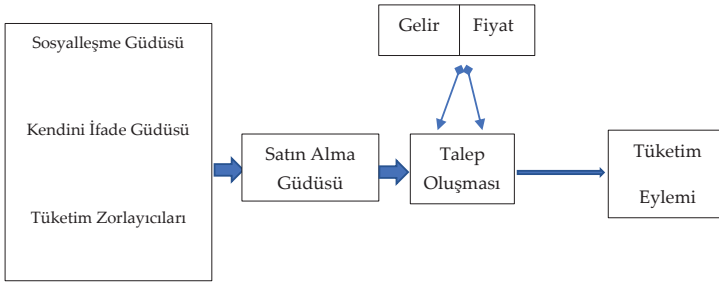
düşmanıdır. Tüketim sürecinde tüketiciler birlikte hareket ederken bile aslında tek başına hareket ederler” (Özbolat, 2012). Buna ek olarak kendi çıkarını düşünmek zorunda olan tüketiciler, kapitalizmin sürekliliğini sağlama amacına yönelik gerekli olan sermaye birikimi için, hızlı bir tüketim ve bunu karşılamak için de sınırsız bir üretim gerekmektedir (Gencer, 2010, s. 37).

Klasik iktisat, ekonomide büyümeyi gerçekleştirebilmek için sermaye birikimi üzerinde durmuştur. Önceki dönemlerde sermaye birikimini sağlamak için her arz kendi talebini yaratır görüşünden hareketle üretim öncelik edinilmiştir. Fakat büyük bunalım krizinin yaşanmasından sonra durgunluğu ortadan kaldırmak ve gelir ve istihdam çarkının işleyebilmesi için Keynes’in her talep kendi arzını yaratır görüşünden hareketle ortaya koyduğu tüketim harcama analiziyle birlikte tüketim öncelik olmaya başlamıştır (Ülgener, 1991, s. 159). Toplam harcamalar ve toplam üretimleri eşitliğini gösteren milli gelirin içerisinde en büyük paya tüketim sahip olmaktadır. Bu sebeple tüketim toplam harcamalar kalemi içerisindeki en önemli değişken olmaktadır. Tüketim harcama kalemi ile piyasada istihdam ve gelir oluşturmaktadır (Tandoğan, 2015). Bu sebeple tüketicilerin verdikleri her bir harcama kararı mikro ve makro düzeyde etkilere sahip olmaktadır.

İktisadi anlamda tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünlerin belirli bir ücret karşılığında elde edilmesi ve kullanılmasıdır. Tüketimin çıkış noktası gereksinimler olmaktadır. Bu gereksinime eylemlerinin ekonomik bir faaliyet olabilmesi için karşılığında bir ücret ödenmelidir. Çünkü ekonomik faaliyetlerin nihai amacı tüketimi karşılamaktır. Tüketim ihtiyaçların niteliğine, şiddetine ve

toplumun gelir düzeyine ve gelir dağılımına bağlı olmaktadır. Tüketim pazarlama, dağıtım, üretim ve satış faaliyetlerinin sonucu tüketicilerin gerçekleştirdiği bir olgudur. Tüketim, gündelik hayatta zenginlik ve refahın göstergesi olarak kabul edilmektedir. Tüketim, sahiplenme mutluluk gibi duyguları içeren sosyal bir eylemdir (K. Kadioğlu, 2014, s. 16). Tüketim; arzu ve isteklerin karşılanması için talep edilen mal ve hizmetlere ve para ve para hükmü gören değerlere dayalı, mekana ve zamana bağlı olan, sosyo ekonomik ilişki biçimidir (Orçan, 2008, 13). Tüketim, ilişkilerimizden kaynaklanan stres ve kaygılardan sakınabilmek için önemli bir araç/amaç olmaktadır (Robins, 2021). Tüketim geliştirilebilen bir eylemdir. Küreselleşme sürecinde tüketmeye yönelik arzu ve istekler en yüksek seviye çıkmaktadır (Özbolat, 2012). Kısaca Tüketim Süreci aşağıdaki şekildeki gibi özetlenebilir (K. Kadioğlu,2014,17);

Şekil 1: Tüketim Süreci



Kaynak: (K. Kadioğlu, 2014, s. 17).

Tüketim sosyo-kültürel ve ekonomik bir olgu olmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketici, mal ve hizmet seçiminde ekonomik unsurlara dikkat etmekte, buldukları toplu-

mun sosyo-kültürel özelliklerine göre hareket etmektedir (Douglas ve Isherwod, 1999, s. 8). Tüketicilerin buldukları çevrenin sosyo kültürel özelliklerini benimsemesindeki en önemli faktör mahalle baskısıdır. Çünkü utanma/ayıplanma gibi sosyal tepkiler bireylerin çevreye uygun hareket etmesini sağlamaktadır. Mahalle baskısı tüketimde çok önemlidir ve hatta tüketimin doğal hızlandırıcısıdır (Batı, 2016, 19). Tüketiciler, toplumun bir parçası olabilmek için ve toplumdan dışlanmamak için tüketim yapma gereksinimi duymaktır (A. Özoran, 2017).

Kapitalizmin varlığı üretilen ürünlerin satılmasına bağlı olmaktadır. Bu nedenle kapitalist sistem zaruri gereksinmelerin yanında istek ve arzuları önceleyen gereksinimler ortaya çıkarmak zorundadır (Aydoğan, 2009). Ayrıca tüketimde sürekliliği sağlamak amacıyla piyasaya yeni bir ürün sürdüğünde önceki ürünün eski, modası geçmiş algısı yaratılarak kullanım zamanı azaltılmaktadır (Yanıklar, 2010).

Tüketim, işaret ve sembollerin sistemli bir şekilde algıları, davranış ve fikirleri yönetme sanatı olarak tanımlanabilir (Baudrillard, 2002). Tüketim, mal ve hizmetlerin tüketilmesinin yanında düşüncelerinde tüketilmesi anlamına gelmektedir. Böylece tüketim kültüründe bireylerin tükettikleri ürünler üzerinden ne olup ne olmadıkları tanımlanabilmektedir (Aydoğan, 2009).

Gürbüz (2021, s. 12), çalışmasında tüketim kavramalarını şu şekilde özetlemektedir;

- Ekonominin itici gücüdür.
- Yok etmektir.
- İşaret ve sembollerin tüketilmesidir.

- Metanın ötesinde ulusal ve uluslararası düzeyde toplumla kurulan bir ilişki şeklidir
- Çok yönlüdür; kültürel, sosyal, ekonomi, psikolojik ve çevresel yönü bulunmaktadır

1.1.2. İhtiyaçlar

Tüketim, ihtiyaçların giderilmesinin gerekliliği sonucunda ortaya çıkmıştır. İnsanları tüketim eylemine yönlendiren temel faktör ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar sürekli değişme, tekrar tekrar yenilenme, giderilme güdüsüdür. Yenilenme ve giderilme döngüsü gelire, yaşam tarzlarına ve bilgiye bağlı olmaktadır (K. Kadioğlu, 2014). Bilgi ve teknolojinin artması, ihtiyaçların değişmesine ve artmasına neden olmaktadır. İnsanlar çok sayıda ve sonsuz sayılabilecek oranda ihtiyaçlara sahiptirler. İhtiyaçlar, doyum, genişleme ve değişim özelliklerine sahiptirler (Yaran, 2010, s. 13–17). İhtiyaçların özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Akal, 2015, s. 33; Aren, 2016, s. 7);

- İhtiyaçlar sonsuzdur; tatmin edildikçe yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır.
- İhtiyaçlar fiziki bir kapasiteyle sınırlıdır; tatmin edildikçe doyma noktasına ulaşır.
- İhtiyaçlar tatmin edildikçe azalmaktadır; giderildikçe şiddeti azalır ve bir başka ihtiyaç duygusu ortaya çıkar
- İhtiyaçlar ikame özelliğine sahiptir; ihtiyacı karşılayan mallar birbiri yerine geçebilirler.
- İhtiyaçlar şiddet bakımından farklılık göstermektedir; zorunlu olan ihtiyaçlardan zorunlu olmayan ihtiyaçlara doğru şiddeti azalmaktadır.

- İhtiyacın ahlaki yönü yoktur. Örneğin kötü alışkanlıklara (sigara, alkol, uyuşturucu vb.) sahip olan bireyler, söz konusu alışkanlıklara devam ettiğinde mutluluk duyuyorsa ya da kullanmadığında acı çekiyorlarsa iktisatçılar tarafından ihtiyaç olarak kabul edilmektedir.

İhtiyaçlar ile mutluluk arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. İhtiyaçlar giderildikçe mutluluk artmaktadır. İhtiyaçları giderilmeyen tüketici, kendini mutsuz ve eksik hissetmektedir. Bu hisler tüketici üzerinde baskı yaratmakta ve aynı zamanda gereksinmenin şiddetini belirlemektedir (Yaran, 2010, s. 90). İhtiyaç ve güdü olguları birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedirler. Güdü, İhtiyacın karşılanması için bireyin hareket etmesinde itici güç o olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaç ise giderildiğinde haz veren, aksi durumda üzüntü ve kaygı yaratan olgu olarak tanımlanmaktadır (Türkay, 1991). İnsanlara ihtiyaçların nasıl ortaya çıkarıldığı öğretilmektedir (Illich, 2011). İhtiyaçlar fizyolojik olması nedeniyle karşılanması zorunlu, istekler ise duygu, arzu gibi psikolojik etkenlerden bağımsız olmamaktadır (Fraser, 2008, s. 56).

Tüketicilerin, statülerini ve kimliklerini koruyabilmeleleri için kendilerinin kontrolünde olmayan sürekli bir ihtiyaç döngüsü yaratılmaktadır (Yanıklar, 2010, s. 24). Neyi ne kadar tüketeceği piyasa tarafından belirlenen tüketiciler kapsamını, şeklini ve yöntemini bilmedikleri bir tüketimi gerçekleştirmektedirler (Akyüz, 2015). Karl Marx'ın savına göre, "ihtiyaçlar soyut bir hale gelmiştir: İhtiyaçların ortaya çıkması ve doyuma ulaştırılması metalara erişime bağlı oldukları için "tek gerçek ihtiyaç" aslında zenginliğin soyut formuna, paraya duyulan ihtiyaçtır. Kapitalist piyasa

ilişkileri söz konusu olduğunda, paraya duyulan ihtiyacın giderilmesi ise, her şeyden önce bu ihtiyaç için döngüsel olarak bir teşvik unsurunun kaynağını oluşturacağı varsayılan yeni insan ihtiyaçlarının yaratılması ile mümkündür” (Marx, 2000, s. 125).

İhtiyaçları sınıflandıran en önemli çalışmalardan birisi Maslow’un geliştirdiği “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” dir. Maslow göre ihtiyaçların karşılanması için motivasyon sağlayan istek ve arzuların davranışlara yön vermektedir. Maslow’un geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşinde sırasıyla biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve sevgi ihtiyaçları, saygınlık ihtiyaçları, bilişsel ihtiyaçlar, estetik ihtiyaçları, kendini geliştirme ihtiyaçları, üstük ihtiyacı bulunmaktadır (Maslow, 1943). Kuramın oluşturulduğu dönemlerdeki tüketim anlayışıyla günümüzdeki tüketim anlayışı farklılık göstermesi nedeniyle aşırı tüketim açısından ele alınması gerekmektedir. Maslow kuramına üçüncü basamakta olan ait olma ve sevgi ihtiyacını giderecek olan nesnelerin üretim ve tüketimi süreci açısından eleştiriler getirilmektedir. Bir diğer eleştiri ise insanların ihtiyaçları herkes için aynı olmamaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009; Şahin, 2009; Ergüven vd., 2016).

Kavramsal olarak ele alındığında tüketim ve ihtiyaç olgusu birbirlerini beslemekte ve tekrardan üretilmelerine katkı sağlamaktadır (Demirkaya, 2019). Aynı şekilde ihtiyaçlar ile fayda kavramı da birbirleriyle bağlantılıdır. İhtiyacın giderilmesi faydaya bağlı olduğu söylenebilmektedir.

1.1.3. Fayda Kavramı

Fayda kavramı, mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılama özelliği, tüketilen ürünlerden elde edilen tatmin seviyesi

gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Dinler, 2013, s. 30). Mal ve hizmetlerin faydası kişiden kişiye değişmektedir (Gülmez ve Karakaş, 2014, s. 48). Faydacı tüketim yaklaşımında bireyler tüketme eylemini ihtiyaç ve zorunluluk dahilinde yapmaktadır (Albayrak, 2017). Klasik iktisat fayda teorisinde, rasyonel koşullar altında tam bilgi dahilinde sınırlı bütçe ile maksimum fayda sağlanması amaçlanmaktadır (Buhrman, 2002). Tükettikleri ürünlerden en yüksek fayda sağlamayı amaçlayan hanehalkları, gelirlerini tüketim ve tasarruflarına göre ekonomik kararlarını vermektedirler. Bireysel ve toplumsal yaşam standartları etkileyen tüketim harcamaları büyüme açısından önemlidir (Tandoğan, 2015).

Tüketicinin maksimum faydayı neye göre sağlayacağı ile ilgili iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki faydanın ölçülebileceğini savunan kardinal fayda yaklaşımıdır. Faydanın ölçülebilir olduğunu ileri süren yaklaşımın temelinde toplam fayda, marjinal ve azalan fayda yer almaktadır (Akyüz, 2015). Toplam fayda, herhangi bir maldan belirli bir miktar tüketilmesi sonucunda sağlanan tatmin düzeyidir. Marjinal fayda, söz konusu maldan tüketilen son mal birimin toplam faydada yaptığı değişikliği ifade etmektedir (Dinler, 2013). Azalan fayda, diğer değişkenler sabitken, bir malın sürekli olarak kullanılması sonucunda başlangıçta verim artarken, kullanım devam ettikçe verim azalmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre maksimum faydanın sağladığı durumda, her bir mal ve hizmete ödenen para ile elde edilen faydanın birbirine eşitlenmesi gerekmektedir (Gülmez ve Karakaş, 2014). Ayrıca bu yaklaşıma göre malların faydaları birbirinden bağımsız olmaktadır (Ertürk, 1998, s. 12).

Ordinal yaklaşıma göre fayda ölçülemez, sadece söz konusu iki mal arasında tercih yapılabilir. Mallar tercih sırasına göre sıralanabilir. Malların faydaları birbirinden bağımsız değildir. Faydanın sayılarla ölçülemediğini savunan Ordinallere göre en yüksek fayda düzeyi, aynı tatmin düzeyini sağlayan malları ifade eden farksızlık eğrisinin bütçe doğrusunu teğet geçtiği yerde sağlanmaktadır (Dinler, 2013).

Faydacı tüketim; yiyecek, içecek, sağlık için gerekli tıbbi malzemeler gibi temel ihtiyaç için olmazsa olmaz ürünlerden oluşmaktadır. Bilgi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte temel ürün gereksinimleri çeşitlenmiştir. Önceki dönemlerde sadece yemek, içmek, barınma gibi ihtiyaçlar zorunlu ihtiyaçlar olarak görülmekteyken, günümüzde ise bilgisayar, telefon, beyaz eşyalar gibi ürünler de zorunlu ihtiyaçlar olarak görülmektedir (Ratneshwar, 2013). Faydacı tüketim, hazcı tüketimin karşıtıdır. Faydacı tüketimde bireyler fayda- maliyet unsurlarını dikkate alarak ürün ya da hizmetlerin somut faydasına odaklanırken, hazcı tüketim anlık tatmin ve statü gibi soyut tatmine odaklanmaktadır (Köker ve Maden, 2012, s. 100).

1.2. TÜKETİM TEORİLERİ

Bu bölümde mikro ve makro ekonomi teorisinde tüketim ve tasarrufu temel alan teoriler yer almaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan tüketim teorileri; Mutlak Gelir Teorisi (John Maynard Keynesyen), Nispi Gelir Hipotezi (James Duesenberry), Zamanlararası Tüketim Hipotezi (İrving Fisher), Yaşam Boyu Gelir Hipotezi (Franco Modigliani), Sürekli Gelir Hipotezi (Milton Friedman), Rassal Yürüyüş Teorisi (Robert Hall), Anlık Hazzın Cazibesi (David Laibson), Tüketim Sürüklemesi Hipotezi (Arthur Smithies ve James Tobin).

1.2.1. Mutlak Gelir Teorisi: John Maynard Keynesyen

Tüketim konusu, iktisat literatüründe en fazla tartışılan konular arasında yer almaktadır. Literatürde tüketimin temel bir konu olarak ele alınıp tartışılması ise 1930'lu yıllara dayanmaktadır. Bu yıllar öncesinde tüketimin faiz ile ilişkisi ele alınmaktayken, Keynes'in 1936 yılında yazdığı, "İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi" adlı kitabında milli gelir ve istihdamın, tüketim ve yatırım harcamalarından oluşan efektif talebin unsuru olduğu ifade edilmektedir (Çoban, 2005, s. 5). Keynes, kitabında tüketim ile gelirin mutlak değeri arasındaki ilişkiyi ele almış ve bu ilişkiyi "Mutlak Gelir Hipotezi" adıyla ortaya koymaktadır. Klasik iktisatçılar, gelir dağılımı ve üretim konuları üzerinde dururken tüketimi, sadece tüketim mallarının satın alınması olarak ele almaktadırlar. İkinci dünya savaşı öncesine kadar ulusal gelir rakamları olmaması sebebiyle bu döneme kadar gelir ile tüketim arasında ilişki kurulamamaktadır. Keynes'in bu ilişkiye en önemli katkısı gelir artışı gerçekleştiği oranda tüketimin gerçekleşmediğini tespit etmesidir (Wachtel, 1989, s. 70). Keynes, tüketimi harcamalar esasıyla ele alarak ve iktisadi dalgalanma analizlerinin temeline yerleştirerek tüketim olgusunun hem mikro hem makro olarak ele alınmasına katkı sağlamıştır (Keynes, 1997, s. 55). Keynes, iktisadi dalgalanma teorilerinin temeline tüketim fonksiyonunu yerleştirmektedir. Sonraki dönemlerde makro ekonomik analizlerde, tüketim fonksiyonu önemli bir yere sahip olmaktadır (Mankiw, 2009, s. 496). Keynes'in çalışmalarından sonra tüketimin, ekonomik faaliyetleri etkileyen önemli bir faktör olduğu anlaşılmıştır (David, 2001, s. 47).

Keynes'e göre tüm ekonomik faaliyetlerin ana konusu ve amacı tüketimdir. İstihdam olanakları toplam talebin boyutuyla sınırlı olmaktadır. Üretimin gelecekteki artışının

yatırım ve tüketim arasında nasıl dağılacığını belirlemekte marjinal tüketim eğilimi önemli bir işleve sahiptir (Vardareri, 2007, s. 19). Tüketimle istihdam arasındaki bu ilişki sonucunda tüketim eğilimindeki bir azalma istihdam üzerinde olumsuz bir etki yaratabileceği söylenebilmektedir.

Keynes genel teori de tüketim fonksiyonunun üç temel varsayımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tüketimi belirleyen en önemli değişken gelirdir. Keynes, tüketimin belirlenmesinde kısa dönemde faizin bir etkisi olduğunu kabul ederken, uzun dönemde faizin bir etkisi yoktur. Bu varsayım, klasik iktisatçıların faiz oranlarında bir değişme olduğun zaman tüketimde bir değişme olacağına karşı olarak ortaya koyulmuştur. Örneğin klasiklere göre faiz oranlarındaki bir artış tüketimi azaltırken, tasarrufları teşvik etmektedir. Keynes'e göre tasarruflar da gelirin bir fonksiyonudur. Ona göre gelir, tüketim ile tasarruf arasında bölümlenmektedir (Mankiw, 2003, s. 433; Pehlivan, 2006, s. 28–29).

Keynes'in ikinci varsayımı, Genel Teoride ortaya koyduğu "psikolojik kanununa göre bireyler, reel gelirleri arttıkça tüketimlerini arttırmakta ama bu artış gelirdeki artıştan daha düşük miktarda gerçekleşmesidir". Bunun nedeni ise Keynes, ortalama tüketim eğiliminin (mpc) sıfır ile bir arasında olduğunu tespit etmesidir. Ayrıca gelir seviyesi yükseldikçe, artan gelirin büyük bir kısmı tasarrufa ayrılmaktadır. Üçüncü varsayımda Keynes, tüketimin gelire oranı olan ortalama tüketim eğiliminin (apc) gelir arttıkça azaldığını belirtmektedir. Bir başka deyişle harcanabilir gelir arttığında, tüketim amacıyla yapılan harcamalar bir kısım azalmaktadır. Keynes'e göre gelir arttıkça ortalama tüketim eğilimi azalmaktadır (Keynes, 1997, s. 96–97; Yücel, 1978, s. 66; Mankiw, 2003, s. 434; Pehlivan, 2006).

Bu üç varsayım temelinde, Keynesyen tüketim fonksiyonu aşağıdaki gibi özetlenebilir:

$$C=C_0+cY \quad (1)$$

Yd= Harcanabilir Gelir

C=Tüketim

C_0 =Otonom Tüketim

MPC= Marjinal Tüketim Eğilimi

Apc= Ortalama Tüketim Eğilimi

-Tüketim gelirin istikrarlı bir fonksiyonudur $C=f(Y)$ ve C_0 gelirden bağımsız yapılan harcamayı ifade eder ve $C_0>0$ büyüktür (Dönek, 1996, s. 87–88).

- c (Marjinal Tüketim Eğilimi)= İlave bir birimlik gelir değişiminde tüketimde ne kadarlık bir değişim olacağını göstermektedir (Miles ve Scott, 2005, s. 320).Tüketim harcamalarındaki değişimin harcanabilir gelirdeki değişmeye oranını ifade etmektedir.

$$MPC= c= \frac{\Delta C}{\Delta Y} \text{ ve } 0<c<1 \quad (2)$$

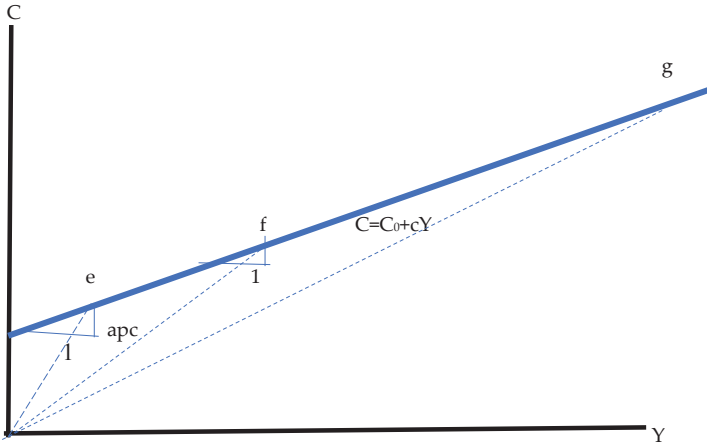
-APC gelirin ne kadarının tüketime ayrıldığını, bir başka deyişle tüketim gelire oranı ifade etmektedir.

$$APC= \frac{C}{Y}= \frac{C_0}{Y} + \frac{cY}{Y} = \frac{C_0}{Y} + c \quad APC>MPC \quad (3)$$

Keynesyen tüketim fonksiyonu aşağıdaki Şekil 2'de gösterilen düz bir çizgi olarak grafiklendirilmiştir. Tüketim fonksiyonu Keynes'in öne sürdüğü üç özelliği göstermektedir. Bu tüketim fonksiyonu Keynes'in ilk özelliğini karşılar çünkü faiz oranı bu denkleme tüketimin bir belirleyicisi olarak dahil edilmez. Bu tüketim fonksiyonu Keynes'in ikinci

özelliğini karşılar çünkü c 'yi tüketmeye yönelik marjinal eğilim sıfır ile bir arasındadır $0 < c < 1$, böylece daha yüksek gelir daha yüksek tüketime ve ayrıca daha yüksek tasarrufa yol açar. Ve son olarak, bu tüketim işlevi Keynes'in üçüncü özelliğini karşılar çünkü APC'yi tüketmeye yönelik ortalama eğilimi, Y arttıkça C_0/Y düşer ve böylece ortalama C/Y tüketme eğilimi düşer $APC = C/Y = C_0/Y + c$ (Mankiw, 2003, s. 434).

Şekil 2: Keynesyen Tüketim Fonksiyonu



Kaynak: (Mankiw, 2003, s. 434).

Mutlak gelir hipotezi Şekil.2' de gösterilmiştir. Şekil 2'deki $C = C_0 + cY$ doğrusu, tüketimin gelir düzeyine bağlı olarak değiştiğini ve marjinal tüketim eğiliminin 0 ile 1 arasında olduğunu yansıtmaktadır. Ayrıca tüketim fonksiyonu doğrusunun $C = C_0 + cY$ üzerindeki bir noktayı Orijin ile birleştiren çizginin eğimi O noktaya tekabül eden gelir düzeyindeki ortalama tüketim eğilimine eşittir. MPC, tüketim

fonksiyonunun eğimidir. Ortalama tüketim eğilimi, $APC = C/Y$, orijinden tüketim fonksiyonu üzerindeki bir noktaya çizilen bir çizginin eğimine eşittir. Bu husus hesaba katıldığında tüketim doğrusu üzerindeki e, f ve g gibi noktaları orijin ile birleştiren çizgilerin gelir arttıkça yatıklaşması ve dolayısıyla eğimlerin azalması gelir arttıkça ortalama tüketim eğilimi azaldığını ifade etmektedir. Tüketim doğrusu üzerindeki noktaları orijin ile birleştiren doğruların tüketim doğrusunu alttan kesmeleri daha dik olmaları ise ortalama tüketim eğiliminin marjinal tüketim eğilimi neden büyük olduğunu gösterir $apc > c$ (Mankiw, 2003, s. 434; Ünsal, 2013, s. 472).

Tüketimin cari gelirle, yani marjinal tüketim eğilimiyle nasıl bağlantılı olduğunu düşünülürse, o zaman bu üç durumun her birinde farklı yanıtla ulaşılır. Öğrencinin mevcut geliri düşük olsa da, gelecekteki yüksek geliri nedeniyle (bankanın parasını ödünç vereceğini varsayarsak) muhtemelen şu anda kazandığından çok daha fazlasını harcamak isteyecektir. Goldman Sachs tüccarının çok yüksek bir cari geliri var, ancak gelecekle ilgili belirsizlik, işini kaybederse tüketimin çökmesini önlemek için onu tasarruf biriktirmeye yönlendirecek. Üçüncü vaka, tekrarlanmayacak olan bir kerelik beklenmedik bir gelir makbuzunu içerir. Bu nedenle tüketici, hepsini bugün harcamak veya birkaç yıla yaymak arasında seçim yapmak zorundadır. Tüm bu örnekler, sağduyunun yaptığı gibi, hanelerin ne kadar tüketeceklerine karar verirken, şu anda ne kazandıklarının yanı sıra gelecekteki gelirlerini de düşündüklerini göstermektedir. Bu fikirler bizi, mpc 'nin belirleyicilerinin çok daha zengin bir modelini sağlayan, sürekli gelir teorisi olarak adlandırılan daha geniş bir tüketim teorisine götürmektedir. Bu teoriyi anlamak için, bir kişinin hayatı üzerinden basit ve stilize bir

gelir modeli aşağıda gösterilmektedir (Miles ve Scott, 2005, s. 300).

Tasarruflar da Keynes'e göre gelirin bir fonksiyonudur.;

$$Y=C+S \text{ ise her iki tarafta gelirin mutlak değişim cinsinden yazıldığında} \quad (4)$$

$$\Delta Y = \Delta C + \Delta S$$

Her iki tarafta ΔY 'ye bölündüğünde marjinal tüketim eğilimi+ marjinal tasarruf eğilimi 1 eşit olmaktadır.

$$\frac{\Delta Y}{\Delta Y} = \frac{\Delta C}{\Delta Y} + \frac{\Delta S}{\Delta Y}$$

$$c+s=1$$

Bireylerin ne kadarlık bir tüketim harcaması yapacağını belirleyen en önemli faktör harcanabilir gelirdir. Harcanabilir gelirdeki bir liralık değişmenin tüketim harcamasında ne kadarlık bir artış olacağını ifade eden marjinal tüketim eğilimi pozitif ancak birden küçük bir değere sahiptir. Gelir artıkça marjinal tüketim eğilimi sifıra yaklaşır. Hanehalkları gelirlerindeki değişmelerine tüketim alışkanlıklarını hemen uyarlayamazlar. Kısa dönemde gelirdeki artış karşısında tüketim artar fakat bu artış aynı oranda olmamaktadır. Gelir artarken, tasarruflar artmakta, gelir azalırken de tasarruflar azalmakta ve belirli seviyeden sonra tüketim gelir düzeyini aşmaktadır. Keynes, harcanabilir gelirden bir artış olması halinde tüketim amacıyla kullanılan kısmının azalacağı varsaymıştır. Keynes'e göre toplam gelir artarken tüketimin içindeki payı azalmaktadır (Maraş, 2006, s. 19). Keynes tüketim fonksiyonu insanın genel yapısının incelenmesine ve hayat tecrübelerine dayanan psikolojik kanunla

ilişkilendirmekle yetinmiş ve ekonometrik bir temele dayandırmamıştır (Uluatam, 1998, s. 114).

Keynesyen tüketim fonksiyonunun diğer özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Tüketim fonksiyonu hanehalkının bütçe ve tüketim anketlerinden elde edilebilir (Yücel, 1978, s. 66).
- Keynes kısa dönem tüketim ve gelir analize dayandırarak analizini gerçekleştirmiş ve uzun dönemin gelir ve tüketim analizini yapmadan eğrinin elde edilmesin mümkün olduğunu ifade etmektedir.
- Yüksek gelire sahip olanların tasarruflarının yüksek olduğunu ve tasarrufların lüks olduğunu ifade edilmiştir (Mankiw, 2003, s. 393).
- Geleneksel Keynesyen tüketim fonksiyonuna göre tüketim, cari kullanılabilir gelir tarafından belirlenmektedir (Keynes, 1997, s. 96–97).
- Keynes'e göre bireylerin tüketim kararları, yaşadıkları çevreden ve diğer tüketicilerin tüketim kararlarından bağımsızdır (Branson ve Litvack, 1976, s. 189).
- Kesitli bütçe çalışmaları göstermiştir ki, gelir artarken s/y tasarruf eğilimi artmakta ve tüketim eğilimi azalmakta ve nüfusun ele alınan kesimine ait $MP-C < APC$ şeklinde olmaktadır.
- Kısa dönem zaman serileri c/y oranın patlama dönemi esasında ortalamadan daha küçük ve durgunluk döneminde daha büyük gerçekleştirmektedir.

- Uzun dönem c/y oranının bir değişme eğiliminde bulunmamakta, trend boyunca gelir artarken mpc , apc eşit olmaktadır (Çoban, 2005, s. 10).

Keynes'e göre tüketimi gelir dışında etkileyen bazı faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörleri sübjektif ve objektif faktörler olmak üzere, iki ana başlık altında incelemiştir (Pehlivan, 2006, s. 29). Keynes objektif faktörlere göre sübjektif faktörlerin kısa zaman içerisinde önemli değişikliklere uğrama ihtimalinin az olduğunu ileri sürmüştür (Vardareri, 2007). Sübjektif faktörler, beklenmedik durumlara karşı ihtiyacı olmak, miras bırakmak, bağımsızlık ve güç kazanma, tasarruf etmek gibi unsurlardan oluşmaktadır. Objektif faktörler ise sermayenin değerinde meydana gelen beklenmedik değişimler; faiz hadlerindeki değişimler; vergi (gelir) politikasındaki değişimler, ücret ve fiyat seviyesindeki değişimler, amortisman uygulamalarındaki değişimler ve gelecekteki gelirle ilgili tahminlerdeki değişimlerdir (Uluatam 1998, s. 11; Güran 1999, s. 80; Pehlivan 2006). Keynes, ayrıca tüketim eğilimi etkileyen bu faktörlere benzeyen, zevk almak, öngörüsüzlük, cömertlik, yanlış hesaplama, gösteriş ve savurganlık kavramlarını da tüketimi etkileyen unsurlar olarak belirtmiştir (Vardareri, 2007).

Keynes'in çalışmasında önemli bir kavram, marjinal tüketim eğilimi (mpc)'dir. Marjinal tüketim eğilimi, ilave bir TL'lik bir artış sonucunda harcanacak ekstra miktardır. Eğer mpc %80 veya 0,8 ise, o zaman kişi ekstra her bir TL'lik artış sonucunda 80 kuruş harcar. Ancak, m mpc sadece bize bir bireyin ne kadar ek gelir harcadığını söyler. Geliri olmayan biri ne olacak? Bu bireyin ister dilenerek ister borçlanarak veya çalarak finanse edilsin, yine de mal ve hizmetleri tüketmesi gerekecektir (Keynes 1997).

Keynes'e göre, ekonomideki talep seviyesi, iş çevrimi dalgalanmalarını ve dolayısıyla mpc'yi anlama anahtarıdır. Talebi etkileyen anahtar kavramdır (Miles ve Scott, 2005, s. 294–295). Başka bir deyişle, GSYİH, A'nın toplamı artı devlet harcamaları ve yatırımlarının toplamına $(1 - c)$ bölünür. Hükümet G'yi 100 milyon dolar artırabilirse, bu ifadeye göre GSYİH 100 milyon dolardan fazla artacaktır. G 100 milyon dolar artarsa, Y 100 milyon dolar / $(1 - c)$ kadar artar. $c = 0.8$ ise, GSYİH 500 milyon dolar artarken, mpc (b) 0,9'a eşit olsa bile GSYİH 1000 milyon dolar artar. $[1 / (1 - c)]$ ifadesi çarpan olarak adlandırılır ve talepteki ilk artışın ekonomi üzerindeki toplam etkisini temsil eder. MPC ne kadar büyükse, çarpan da o kadar büyük olur.

$$\text{Gelir} = \text{Tüketim} + \text{Kamu Harcamaları} + \text{Yatırım} \quad (5)$$

$$Y = C + G + I$$

$$Y = C_0 + cY + G + I$$

$$Y - cY = C_0 + G + I$$

$$Y(1 - c) = C_0 + G + I$$

$$Y = 1 / (1 - c) \times (C_0 + G + I)$$

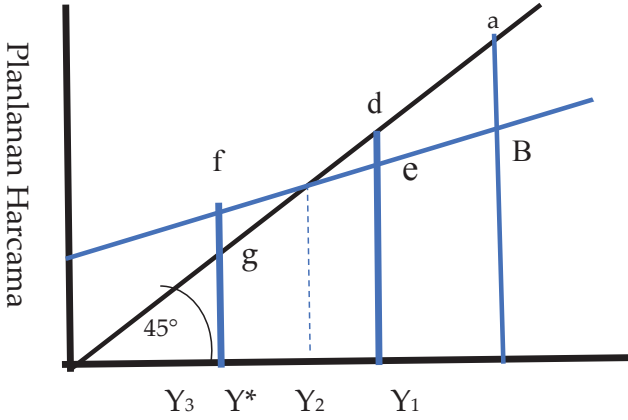
Bu çarpan neden var? Devlet 100 milyon dolar harcadığında bu parayla mal satın alıyor, bu da bu malları üreten firma ve işçilerin gelirlerini artırıyor. Çünkü mpc bu ekstra gelir, diğer mal ve hizmetlere harcanmakta ve ekonominin başka yerlerinde gelir ve tüketimi daha da artırmaktadır. Ancak bu ek gelir de harcanır, böylece hükümet harcamalarındaki ilk artış, ekonomi genelinde bir dizi artan gelir ve tüketimi harekete geçirir, bu da ilk talep artışını büyütmeye hizmet eder. Daha yüksek mpc sürecin her aşamasında tüketim üzerindeki etki ne kadar büyükse ve dolayısıyla ta-

lepteki nihai artış o kadar büyük olur (Miles ve Scott 2005, s. 294–295).

Tüketim fonksiyonu, ortalama tüketim eğiliminden sonra dikkate aldığı diğer bir nokta marjinal tüketim eğilimidir. Milli geliri hesaplama yöntemlerinden biri olan harcama yönetimi denklemi $Y = C + G + I + XN$ içerisinde elde edilen $[c/(1-c), t=0]$ harcama çarpanında, mpc büyüdükçe uygulanan, kamu harcaması, transfer harcaması, vergi uygulamaları politikalarının etkinliğini artırdığını göstermektedir (Miles ve Scott 2005). MPC bire yaklaştıkça, yatırımda meydana gelecek olan çok küçük değişimler çarpan etkisiyle istihdamda çok büyük değişmelere neden olacaktır. MPC sıfıra yaklaştıkça; yatırımda meydana gelecek çok küçük değişimler düşük düzeyde istihdama etki edecek ve yatırımda çok önemli artışlar yaşanması gerekecektir. Tüketim eğilimin yüksek, tasarrufun düşük olduğu fakir toplumlarda yatırım ve istihdamdaki dalgalanmalar yüksek, tüketim eğilimin düşük, tasarrufun yüksek olduğu zengin toplumlarda düşük bir etkiye sahip olmaktadır (Bağlıtaş 2013, s. 10).

Keynes tüketimin hem mikro hem de makro düzeyde ele alınmasını sağlamıştır. Keynes, makro düzeyde toplam planlanan harcamaların içerisinde tüketimi ele alarak tüketimdeki değişmelerin Reel GSYH (Y) üzerinde etkilerini ortaya koymuştur. Keynesyen analize göre Reel GSYH'nın (Y), toplam planlanan harcamalara (AE) eşit olduğunu veya tasarrufun (S), vergilerin (T) yatırım (I) ve kamu harcamalarıyla (G) eşit olduğu noktada denge hasıla düzeyi sağlanmaktadır (Gülmez 2014, s. 285). Denge Gelir düzeyi belirlenmesi aşağıdaki şekil 3' teki gibi gösterilebilir;

Şekil 3: Denge Gelir Düzeyi



Kaynak: (Miles ve Scott, 2005, p. 318).

Şekil 3'te yatay eksen, GSYİH muhasebesi verildiğinde çıktıya eşdeğer olan fiili geliri ölçüyoruz. Dikey eksen, planlanan toplam harcamaları ölçüyoruz. Şekil üzerine 45 derecelik bir çizgi çizilmektedir ve gerçekleşen ve planlanan harcamalar eşit olduğu noktada dengeye gelmektedir. PE-PE satırı, planlanan harcamanın gerçek gelirle nasıl değiştiğini gösterir. Tüketme eğilimi c olduğundan, makul bir şekilde birden küçük ama pozitif olarak aldığımız bir sayı olduğundan, PE-PE çizgisinin eğimi 45 dereceden azdır. Eğimi, gerçek gelir bir TL arttıkça planlanan harcamanın ne kadar arttığını yansıtır. Talebin cari gelire bağlı olan tek bileşenin tüketim olduğunu ve marjinal harcama eğiliminin c olduğunu varsaydığımız için, bu eğim c 'dir, çıktıdaki her %1'lik artış için talep doğrudan tüketimdeki artışlarla artmaktadır.

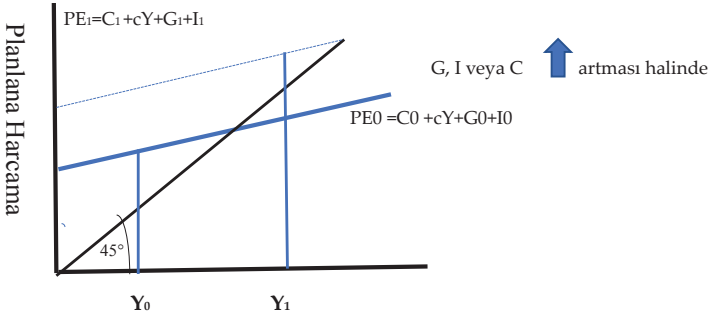
Firmaların planlanan harcamaları karşılamak için üretmeleri gereken çıktı düzeyini Y_1 düzeyinde değerlendirdiklerini varsayalım. Bu, çıktı düzeyinin, Y^* düzeyi olan planlanan harcamaya eşit olmasıyla tutarlı çıktı düzeyini aşmaktadır. Firmalar Y_1 üretirse, hükümet G' 'yi harcadığı sürece, o zaman firmaların kendi planlanmış yatırımları göz önüne alındığında genel talep seviyesinin Y_1 'in altına düşeceğini görecektirler. Dikey mesafe ab , Y_1 üretim seviyesinde gerçekleşen çıktı ile planlanan harcama arasındaki farkı gösterir. Bu mesafe, planlanmamış envanter birikimine eşittir. Stok birikimini yatırımın bir parçası olarak saydığımız için, ab dikey mesafesini gerçek yatırım ile planlanan yatırım arasındaki fark olarak yorumlanabilir.

Planlanmamış envanter birikiminin firmaları üretimlerini azaltmaya teşvik etmesi muhtemeldir. Planlanan harcamaların Y_1 olmasını bekledikleri ilk dönemde nerede hata yaptıklarını çözebilen akıllı ve ileri görüşlü firmalar, ikinci dönemde Y^* üretmeye karar verebilirler. Eğer öyleyse, doğrudan harcama için planların ve sonuçların tutarlı olduğu dengeye ulaşmaktadır. Ama belki firmalar planlarını yalnızca kısmen küçültüyor ve bir sonraki üretim turunda Y_2 üretmeyi hedefliyor. Bu durumda, yine de istenmeyen stokları biriktireceklerdir, ancak daha düşük oranda de; sonunda firmalar Y^* üzerinde yakınsarlar.

Firmalar denge çıktısı konusunda çok karamsar olsaydı benzer bir durum ortaya çıkacaktı. Firmalar sadece Y_3 çıktı düzeyinde üretimin planlanan harcamalarla eşleşeceğini tahmin etselerdi, talebin beklentilerini aştığını ve stokların fg miktarı kadar tükeneceğini bulurlardı. Sadece çıktıyı Y^* düzeyine çıkardıklarında, stoklarda beklenmeyen düşüşler durur. Şekil 3'te, 45 derece çizgisi ile planlanan harcama çiz-

gisinin keşiştiği nokta, gerçekteleşen ve planlanan harcama-
nın çakıştığı noktadır; iki çizginin bu keşişme noktası, Key-
nesyen çaprazza adını veren şeydir. Bu noktada ekonominin
dengede olduğu düşünülebilir planlanan çıktı, fiili çıktıya
eşittir.

Şekil 4: Çarpanın Gelir Düzeyinin Belirlenmesine Katkısı



Kaynak:(Miles ve Scott 2005, p. 319).

Çarpanın nasıl çalıştığını çalıştığı şekil 4'te gösterilmek-
tedir. Basit Keynesyen çapraz modeli, yatırım, hükümet
harcamaları ve tüketici harcamasının (C) dışsal (gelire) un-
surundaki değişimlerin gelirin belirlenmesinde önemli ol-
duğunu göstermektedir. Şekil 4, G, I veya C'daki belirli bir
artışın, çıktı üzerinde orijinal uyarıcıdan çok daha büyük,
aslında tam olarak $1/1 - c$ büyüklüğünden daha büyük olan
uzun vadeli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

1.2.1.1. Keynesyen Tüketim Fonksiyonuna Yönelik

Çalışmalar

Araştırmacılar, Keynes'in ortaya koyduğu Mutlak Gelir Hipotezini, ampirik çalışmalarla test etmişler bazı araştırmacılar başarılı bazıları ise başarısız bulup eleştirmişlerdir.

1.2.1.1.1. Mutlak Gelir Hipotezine Yapılan Olumlu Eleştiriler:

Mutlak Gelir Hipotezi, aile bütçe verisine dayalı çapraz kesim analizleri kullanılarak yapılan ampirik çalışmalar sonucunda başarılı bulunmuştur. Söz konusu analizler gelirden bir artış olduğunda apc azaldığı sonucuna ulaşarak mutlak gelir hipotezini doğrulamıştır. Birinci ve İkinci Dünya savaşı arasında kalan dönemde de yapılan çalışmalarda GSYİH ve tüketim değişkenlerinin kısa dönem analizi yapılmış ve mutlak gelir hipoteziyle aynı doğrultuda sonuçlar elde edilmiştir (Pehlivan 2006, s. 31; Ünsal 2013, s. 419). Marjinal tüketim eğiliminin sıfırla bir arasında olduğunun en önemli göstergesi Büyük Bunalımın yaşandığı dönemlerde tüketim ve tasarruf düzeylerinin çok düşük seviyelerde olmasıdır. Ayrıca gelir seviyesi düştükçe apc artmaktadır.

Keynes'in tüketim fonksiyonunu ortaya koymasından sonra gerçekleştirilen diğer çalışmalarda ise, düşük gelirli hanelerin yüksek gelirli hanelerden gelirlerini daha fazla yüksek oranda tüketim harcamalarına ayırdığı ve daha yüksek gelire sahip hanelerin daha fazla tasarruf ettiğini ortaya koyulmuş ve bu da marjinal tüketim eğiliminin birden az ve 0 dan büyük olduğunu doğrulamıştır. Buna ek olarak, bu araştırmalar, daha yüksek gelirli hanelerin gelirlerinin daha büyük bir bölümünü tasarruf ettiklerini ortaya koymuştur. Bu çalışmalarda, gelir arttıkça ortalama tüketim eğiliminin düştüğü ortaya koyulmuştur. Böylece, bu veriler Keynes'in

marjinal ve ortalama tüketim eğilimleri hakkındaki varsayımlarını doğrulamaktadır (Mankiw 2003, s. 434). Araştırmacılar iki dünya savaşı arasındaki dönem için tüketim ve gelire ilişkin toplu verileri incelemişlerdir. Bu veriler aynı zamanda Keynesyen tüketim işlevini de desteklemiştir. Büyük Buhran'ın derinliklerinde olduğu gibi, gelirin alışılmadık derecede düşük olduğu yıllarda, hem tüketim hem de tasarruf düşük olduğu gözlenmiştir. Böylece marjinal tüketim eğiliminin sıfır ile bir arasında olduğu ispatlanmıştır. Ayrıca, gelir seviyesinin düşük olduğu yıllarda tüketimin gelire oranının yüksek olması Keynes'in ikinci varsayımını doğrulamıştır. Son olarak, gelir ve tüketim arasındaki korelasyon çok güçlü olduğu için, tüketimi açıklamak için başka hiçbir değişkenin önemli olmadığı görülmüştür. Böylece veriler, Keynes'in gelirin, insanların ne kadar tüketmeyi seçtiğinin birincil belirleyicisi olduğu şeklindeki üçüncü varsayımını da doğrulamıştır (Mankiw 2003, s. 435).

1.2.1.1.2. Mutlak Gelir Hipotezine Yapılan Olumsuz Eleştiriler:

Keynes ve Keynesyen tüketim fonksiyonunu temel alan araştırmacılar, ürünlerin talebindeki daralmanın ve kamu harcamalarının azalmasının uzun dönemli bir ekonomik durgunluğa neden olacağını ileri sürmüşlerdir. Fakat İkinci Dünya Savaşı sonrasında ekonomik durgunluk gözlenmemiş ve Keynes'in hipotezinin gelişmeleri, tahmin etmekte yetersiz kaldığı görülmüştür (Mankiw 2003, s. 395).

Mutlak Gelir Hipotezinin ileri sürdüğü tüketim ile gelir arasındaki ilişkinin düşünüldüğünden daha karmaşık olduğu ileri sürülmektedir. Keynes'in gelir artıça ortalama tüketim eğilimini azalacağı varsayımının aksine 1940'lı ve 1950'li yıllarda yapılan çalışmalarda uzun dönemli (on yıllık) incelemelerde, mpc yaklaşık 0,9 ve otonom tüketim sıfır

bulunmuş; kısa dönemli incelemelerde ise mpc 0,75 otonom tüketim 26,5 olarak bulunmuştur (Colander ve Gamber 2002, s. 346). Bu çalışmalar göstermektedir ki Keynes'in gelir arttıkça ortalama tüketim eğiliminin azaldığı varsayımının kısa dönemli analizlerde geçerli olduğunu, uzun dönemli analizlerde ortalama tüketim eğiliminin sabit olduğunu ve Keynes varsayımının uzun dönemli analizlerde geçerli olmadığını göstermektedir.

Bazı iktisatçılar, marjinal tüketim eğilimi varsayımını, her ayın başında maaşını alan bir kişinin maaşını aldığı gün mpc si yüksek olduğu için maaşının büyük bir kısmını harcaması ve ayın geriye kalan günlerini çok az miktar para ile geçirmesi gerektirdiği örneğiyle eleştirmektedirler. Bu iktisatçılar, gerçek hayatta gelirlerinin bir kısmını market ve pazar alışverişlerine ve diğer ihtiyaçlarını da ay boyunca karşılamakta olduklarını ifade etmektedirler (Gordon 2003, s. 477-478).

Keynesyen tüketim fonksiyonu yılın herhangi bir ayında elde edilebilmesinden dolayı kısa ve uzun dönemde ulaşılabilecek çeşitli sonuçları göz önünde bulunduramamıştır. Mutlak gelir hipotezinin en önemli sorunu faiz oranlarını ve gelecekte elde edilebilecek olan gelirin bugünkü tüketim harcamasının üzerindeki rolünü göz ardı etmiş olmasıdır (Sachs ve Larraín, 1993).

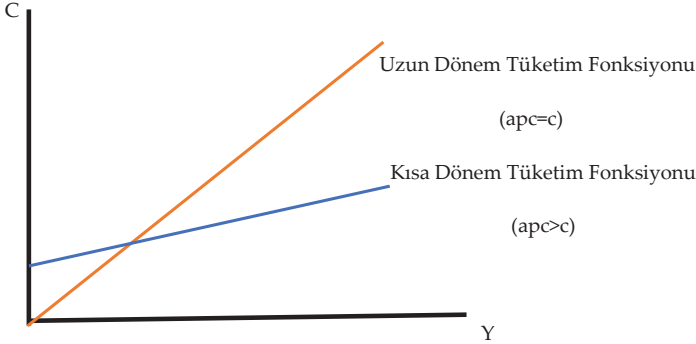
İktisatçılar, Keynes'in gelir arttıkça ortalama tüketim eğilimi düşeceği varsayımına eleştiriler getirmektedirler. Bu eleştirilerin sebebi ise büyüyen bir ekonomide gelir arttıkça ortalama tüketim eğiliminin azalması sonucunda talep yetersizliğinin yaşanmaması için yatırımların gelire oranı sabitken kamu harcamalarının gelire oranının artmasıdır. Dolayısıyla büyüme eğiliminde olan bir ekonomide,

kamu harcamalarının gelire oranının artmaması durumunda durgunluk yaşanacaktır ve bu durgunluk literatürde durgunluk hipotezi olarak adlandırılmaktadır. Durgunluk tezi batı ekonomilerinde savaş dönemlerinde hızla artan kamu harcamalarının savaş sonrasında azalma olasılığı ile ekonominin durgunluğa gireceğini ifade etmektedir (Ünsal ,2013, s. 475). Keynes'in varsayımının aksine İkinci Dünya Savaşı sonrasında tüketim hızla artmış ve beraberinde gelen talep fazlasıyla birlikte enflasyon olgusu daha çok gündeme gelmeye başlamıştır. Savaş döneminde gelirleri artan, fakat miktar sınırlaması sebebiyle tüketim harcamaları artmayan kişiler zorunlu bir şekilde tasarruf yapışlardır. Bu tasarrufları devlet tahvilleri olarak değerlendirmişlerdir. Savaş döneminde zorunlu tasarruf yapan kişilerin gelirleri artmış ve savaş sonrası dönemde de tüketimlerinde hızla bir atış gerçekleşmiştir. Savaş sonrası dönemde tüketimin hızla artması, bu dönemde savaş öncesi dönemine göre hem gelir hem de tüketim artmıştır. Böylece Keynes'in "gelir artışları karşısında apc düşer" savı çürütülmüştür (Maraş, 2006, s. 24).

Keynes aile bütçesi verilerini, kısa dönemli zaman seri analiz yöntemini kullanarak, gelirden artış olması halinde ortalama tüketim eğilimin artacağını fakat gelirdeki artış oranından daha az olacağını ileri sürmektedir. Fakat Kuznets, uzun dönem zaman serilerini kullanarak yaptığı araştırmasında gelirden bir birimlik artış gerçekleşmesi sonucunda ortalama tüketim eğiliminde azalma yaşanmadığını aksine sabit kaldığını ileri sürmüştür. Dolayısıyla bu dönemde mutlak gelir hipotezinin geçerliliği konusunda iki farklı ampirik sonuç ortaya çıkmıştır. Yapılan kısa dönemli seri analizinde gelir artışı olması halinde ortalama tüketim eğilimin azaldığı, uzun dönemli çalışmada da ise ortalama

tüketim eğiliminin azalmadığını aksine sabit kaldığının ortaya konulması sonucunda ortaya çıkan bu ikileme “Tüketim Bulmacası” denilmektedir (Ünsal, 2013, s. 474).

Şekil 5: Tüketim Bulmacası



Kaynak: (Mankiw, 2003, p. 436).

Şekil 5’te Tüketim Bulmacası gösterilmektedir. Bulgular iki tüketim işlevi olduğunu ileri sürmektedir. Hanehalkı ve verileri veya kısa zaman serileri için Keynesyen tüketim fonksiyonu iyi çalışıyor gibi görünmektedir. Ancak uzun zaman serileri için tüketim fonksiyonunun sabit bir ortalama tüketim eğilimine sahip olduğu görülmüştür. Şekil 5’te tüketim ve gelir arasındaki bu iki ilişki, kısa dönem ve uzun dönem tüketim fonksiyonları olarak adlandırılmaktadır. Ekonomistler bu iki tüketim fonksiyonunun birbiriyle nasıl tutarlı olabileceğini açıklamalar yapmak için çalışmalar yapmıştır (Mankiw, 2003, s. 436).

ABD’nin 1879- 1938 dönemi için toplam tüketim ve toplam gelirle ilgili veriler toplayan Kuznets, elde ettiği sonuçlara göre uzun dönemde ortalama tüketim eğilim sabit kaldığını, kısa dönem sonuçları göre ise gelir arttıkça ortalama

tüketim eğiliminin düşeceğini ifade eden Keynes'in varsayımına karşı tüketim eğiliminin değişmediğini tespit etmiştir (Speight ve Michael, 1971, s. 21). ABD ulusal hesaplarından 1869-1938 yılları arasındaki verileri elde edip analiz eden Simon Kuznets, $C=c1Y$ şeklinde doğrusal bir fonksiyon elde etmiştir. Daha önceki çalışmalarda c 0,6-0,8 arasında bulunmasına rağmen bu çalışmada 0,9 bulunmuş ve otonom tüketim yaklaşık olarak sıfır bulunmuştur. Otonom tüketimin sıfır olması ve mpc yüksek değer olması; tüketim denkleminin dikey eksenini kesmediği, gelir artık apc 'nin azalmadığını aksine daha dik olduğunu göstermektedir (Edgmand, 1979, s. 105).

Kuznets'in çalışmasının sonuçları sonrasında mutlak gelir hipotezine olan güven sarsılmıştır. Zaman trendi faktörünü dikkate alarak analizde bulunan (Smithies, 1945, s. 6), gelir artığında neden tüketimin arttığını açıklamaya çalışmıştır. Yaptığı çalışma sonucunda gelir arttığı zaman ortalama tasarruf oranının artma eğiliminde olduğunu tespit ederek Keynes'in argümanını doğrulamıştır. Fakat aşağıda açıklanan nedenlerden dolayı zaman içerisinde tüketim arttığı ve tasarrufların azaldığını tespit etmiştir (Vardareri, 2007, s. 21):

- Kırsal bölgelerden şehirlere doğru artan göçler nedeniyle, göçmenlerin yaptıkları harcamalar yükselmektedir.
- Gelir dağılımına eşit yönde bir trend olma olasılığı yüksektir
- Yükselen yaşam tarzları sebebiyle en düşük yaşam maliyeti artmaktadır. Daha önceki dönemlerde lüks ve gösteriş olarak kabul edilen bir nesne, sonraki dönemde zaruri ihtiyaç olarak görülebilmektedir. Bu

nedence tüketimin gelir içerisindeki payı artma eğiliminde olmaktadır.

ABD’de yapılan aile bütçe çalışmalarının sonuçları Kuznets’in ortaya koyduğu sonuçların zıttını ortaya koymaktadır. Bütçe çalışmasının sonuçlarına göre gelir artıkça hanehalkının tüketim oranı da artmaktadır. Ayrıca gelir arttıkça tasarruf oranın arttığı tespit edilmiştir. Söz konusu farklı sonuçları birlikte analiz eden ilk çalışma Duesenberry’i tarafından gerçekleştirilmiştir. Kısa ve uzun dönem tüketim ve gelir arasındaki ilişkiyle ilgili yapılan çalışmalar, tüketici davranışını açıklamaya yönelik yeni teorilerin ortaya çıkmasına öncülük yapmıştır (Vardareri, 2007, s. 22).

İlk olarak 1947’de Dorothy S. Brady Ve Rose D. Friedman tarafından ortaya atılan nispi gelir hipotezi, James S. Duesenberry tarafından 1949 yılında geliştirilmiştir. Brady ve Friedman, tüketimin mutlak gelir düzeyine değil, gelir dağılımının nispi durumuna bağlı olduğunu ve Dusenberry ise çalışmasını psikolojik bir temele dayandırmakta ve tüketimin cari gelirin ve geçmişteki gelir düzeyinin bir fonksiyonu olduğunu söylemektedir (Pehlivan, 2006, s.36).

Nispi gelir hipotezi, mutlak gelir hipotezinin bir eleştirisi niteliğindedir. Bu eleştiriler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Bireylerin tüketim tercihleri birbirinden etkilenebilir ve bireylerin tüketim kararları buldukları çevredekı grupların nispi gelir düzeyinden etkilenmektedir (Parasız, 2006, s. 84).
- Tüketim gelirin fonksiyonu olduğu gibi, geçmişte elde edilen en yüksek gelirin de bir fonksiyonudur (Parasız, 1988; 84). Duesenberry tüketim sorununa, tüketimin toplumsal bir niteliği olduğunu varsaya-

rak, tüketimin psikolojik ve sosyal temellerini inceleyerek çözüm aramıştır (Pehlivan, 2006, s. 36–37).

1.2.2. Nispi Gelir Hipotezi: James Duesenberry

Başlangıçta yapılan amprik çalışmaların tutarlılığı, ve basitliği sayesinde Keynes'in tüketim fonksiyonu yeterli görülmüştür. Fakat hem Kuznets'in uzun dönem zaman serileri çalışmalarının, hem de 1929-44 yılları arasında gerçekleştirilen kısa dönem yatay kesit bütçe çalışmalarının sonuçları, kapsamlı bir modelin gerekliliğini göstermiştir. Bu bağlamda hareket eden Duesenberry, Keynes'in geçmiş tüketim değerlerinden ve başka ailelerin tüketim değerlerinden bağımsız, sadece söz konusu ailelerin isteklerini dikkate aldığı tüketim fonksiyonuna karşı çıkmıştır (Wonnacott, 1974, s. 385–391).

Kısa dönemde tüketim, gelirdeki dalgalara göre belirlenmesi nedeniyle, uzun dönem dikkate alınmaktadır. Mpc'nin durgunluk ve yükselme dönemlerine göre değişkenlik göstermediğini varsayan Mutlak gelir hipotezinin aksine, nispi gelir Mpc'nin söz konusu dönemlerde değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlik; gelirdeki normal düzenden bağımsız bir artışa mpc'nin uyum gösterdiğini, fakat hanehalkının belirli bir yaşam standardına alıştığı için durgunluktan kaynaklanan gelirdeki azalmaya karşı tüketimini azaltmak istemediğini ifade etmektedir. Bu durum kısa dönem tüketim fonksiyonu "ratchet etkisi"ne sahip olduğunu göstermektedir. "Ratchet etkisi", kişi başı harcanabilir gelirden bir artış olması halinde tüketimin de artacağını, fakat gelirden bir azalış olması halinde tüketim aynı şekilde azalma olmayacağını ifade etmektedir (Wonnacott, 1974, s. 393).

Mutlak gelir hipotezinin, tüketim üçüncü şahısların herhangi bir etkisi olmadan sadece şahısların kendisi tarafından belirlendiği varsayımının aksine nispi gelir hipotezi bireylerin bulunduğu çevrenin etkisinden bağımsız olamayacağını ve söz konusu çevrenin kişinin tüketim kararları üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Bireyin tüketimi, yaşadıkları çevredeki bireylerin harcamalarının ağırlıklı ortalamasının bir fonksiyonudur (Palley, 2005, s. 6).

Ekonomistler, 1930'lu yıllar öncesinde tüketimin sosyal gereksinimlere ve bireylerin yaşam standartlarına bağlı olduğu görüşünü önemsememektedirler. Bu dönemde tüketicinin sosyal koşullarının dikkate alınmasının önemsiz olduğu vurgulanmaktadır. Ancak Duesenberry yaptığı araştırmada sosyal faktörlerin tüketimin belirlenmesinde önemli bir paya sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Speight ve Michael, 1971, s. 26–27). NGH, tüketimin belirlenmesinde nispi gelirin en önemli değişken olduğunu kabul etmektedir. NGH, kişilerin tüketim tercihleri diğer kişilerin tüketim tercihlerine bağlı ve kişilerin tüketim tercihleri zaman içerisinde tersine çevrilememekte olduğunu varsaymaktadır (Duesenberry, 1967, s. 1–3).

Duesenberry'inin bireylerin tüketim tercihlerinin diğer bireylerin tercihlerine bağlılığı varsayımı, bireylerin tercihlerinin diğer bireylerinde harcamalarındaki kaymayla değişebileceğinin kabul edilmesine dayandırmaktadır. Duesenberry, gelirden bir artış olması halinde bireylerin tasarruf oranı arttığını, fakat ulusal tasarrufun artmadığını ifade etmektedir. Bunun nedenini ise bireylerin buldukları çevreye göre gelirindeki artışın o bireyin tasarruf kararlarını etkilediğini, fakat tüm toplumun gelirindeki artış, tüm bireylerin nispi gelirinde artış olması nedeniyle kimse-

nin tasarruf kararını etkilememesi olarak açıklamaktadır (Harbaugh, 1996, s. 29). Bireylerin gelirleri azaldığı dönemlerde, yüksek gelire sahip oldukları dönemlerdeki tüketim alışkanlıklarını kolay bir şekilde değiştirememeleri, tüketim-gelir ilişkisinin asimetrik davranış olduğunu göstermektedir (Singh ve Kumar, 1971, s. 342–343).

J.S. Dyesenberry tarafından ortaya atılan “nispi gelir hipotezi”, tüketicilerin tercih kararlarının birbirini etkilemekte olduğunu ve bireylerin belirli bir gelir düzeyinde alıştıkları tüketim seviyelerini gelirleri düşse bile azaltmak istemeyeceklerini ileri sürmektedir (Güran, 1999, s. 95). NGH, tüketim davranışlarının birbirine bağımlı olduğu ve zaman içerisinde geri döndürülemez olduğu iki varsayıma dayandırılmıştır.

NGH, bireyler tarafından tüketime ayrılan gelirin yüzdesini sadece mutlak gelire bağlı olmadığını, gelir dağılımındaki yüzdesel duruma bağlı olduğunu varsaymaktadır. Tüm bireylerin aynı yüzdede kalabilmeleri için, kişisel harcanabilir gelirdeki uzun dönemli bir artış ile tüketimdeki artış oransal olarak eşit olmaktadır. Yaşanılan çevredeki bazı insanların nispi gelirinde zaman içerisinde bir değişme yaşanmış olsa bile, bu değişmeler toplam içinde dengeye gelecek ve böylece toplam C/Y oranı aynı kalacaktır (Evans, 1969, s. 18).

NGH, bugünkü tüketim sadece bugünkü gelir düzeyine değil aynı zamanda daha önceki dönemlerde elde edilen gelire de bağlı olduğu ve bu nedenle harcanabilir gelirdeki bir artış uzun dönemdeki C/Y oranını değiştirmeyeceğini varsaymaktadır. Bu varsayım, ekonomide toplam ortalama tüketim oranındaki devresel dalgalanmaları açıklamak için kullanılmaktadır. Daha önceki yaşam standartlarını devam

ettirmek isteyen bireylerin harcanabilir gelirinde bir düşüş olsa bile ortalama tüketim oranları artacaktır. Fakat tüketim, gelir artması halinde de artacaktır. Eğer tüketicinin yaşam standartları (alışkanlıkları) geriye döndürülemeyen bir durumda ise, gelirden bir birimlik düşüş yaşanması halinde tüketimdeki değişme oransal daha küçük olacaktır. Kısa dönem tüketim fonksiyonunda gelirin düşmesi halinde tüketimin gelirden daha az düşmesine, gelir artması halinde tüketimin artmasına “zemberek dışlı etkisi” (ratchet effect) denilmektedir (Dönek, 1996, s. 90).

NGH göre, bireyler bulunduğu toplumun ortalama tüketim eğilimine göre tüketimini belirlemektedirler. Geliri ne seviye de olursa olsun bulunduğu toplumun yaşam standardına göre tüketimini ayarlamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle gelir dağılımı nispi gelir hipotezi için önemli bir yere sahiptir (Dönek, 1996, s. 90). Toplumun yada bireylerin tüketim tercihleri, diğer insanların tüketim tercihlerine bağlı ise buna gösteriş etkisi denilmektedir (Brown, 1988, s. 173). NGH göre, ekonomide bir durgunluk yaşandığı zaman sadece cari gelir değil, daha önceki dönemde elde edilen gelir de tüketimi etkilemektedir. Bu nedenle kişiler öncelikle tüketimlerini azaltmak yerine tasarruflarını azaltarak almış oldukları tüketim düzeylerini muhafaza etmeye çalışmaktadırlar. Gelirden bir azalış ortalama tüketim eğiliminin artmasına ve ortalama tasarruf eğiliminin azalmasına neden olmaktadır (Maraş, 2006, s. 28).

Mutlak gelir hipotezine karşı olarak yapılan ilk araştırma olan NGH’de, ortalama tüketim eğilimi sadece cari gelire değil aynı zamanda nüfusun ortalama gelirine de bağlıdır. NGH’ye göre, tüketim bireylerin sadece gelirinin değil, yaşadıkları çevredeki diğer insanların da tüketiminin

bir fonksiyonu olarak açıklamaktadır. Bu bağlamda davranış şekillenmesi etkisi (habit formation effect) ile benzerlik gösterdiği söylenebilir (Çoban, 2005, s. 10). Duesenberry, tüketim kararlarının rasyonel bir olgu olmadığını, alışkanlıklar sonucunda meydana gelen bir olgu olduğunu ve bütçe kısıtlamasına, tasarruf etme isteğine bağlı olduğunu ileri sürmüştür (Duesenberry, 1967, s. 23–24).

Genetik olarak oluşan ve çocuklukta ortaya çıkan edimlerin oluşturduğu alışkanlıklar, bireylerin tüketim tercihlerini belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Duesenberry, tasarruf oranın azaldığını tüketim oranının ise çok fazla yükseldiğini gözlemlemiş ve bu durumun temel nedenlerini ise gösteriş etkisi ve sosyal etki olduğunu belirtmiştir. Kişinin, arkadaşının tükettiği fakat kendisinin tüketemediği malları tüketme arzusunun tüketimi artırmaya sevk eden güdü olduğunu belirtmekte ve bu güdü de gösteriş etkisi olarak ifade edilmektedir. Sosyal etki ise, kişilerin kendi tüketim kalıplarını belirlerken yaşadıkları sosyal çevreyi de dikkate alması olarak ifade edilmektedir (Vardareri, 2007, s. 25–26).

NGH'ye göre kişilerin fayda düzeyini, kişinin mutlak tüketim değeri göstermemektedir. Kişinin fayda düzeyi kişinin harcamalarının diğer kişilerin harcamalarına bağlı olmaktadır. Orijinal fayda düzeyi, tüketime ve bugün elde edilen ve gelecekte elde edilecek olan gelirin düzeyine bağlı olmaktadır. Bu ilişkiyi gösteren fayda fonksiyonu (6) numaralı eşitlikteki gibi yazılabilmektedir (Duesenberry, 1967, s. 34).

$$U_i = F_i(C_{i1}, \dots, C_{in}, A_i, \dots, A_{in}) \quad (6)$$

U_i : i. Bireyin fayda indeksi,

C_{ik} : i. bireyin k döneminde tüketim harcaması,

A_{ik} : k döneminde bireyin varlıklarının değerini gösterir.

Değişkenlerin her biri $R_i = \sum a_{ij} c_j$ termine bölünerek diğer bireylerin tüketimlerinin etkisi hesaba katılır. Bu oran diğer bireylerin tüketim harcamalarının ağırlıklı ortalamasını ifade etmektedir. a_{ij} , i. bireyin tüketiminin j. bireyinin tüketimine etkisini göstermektedir. Bu durumda fayda fonksiyonu (7) numaralı eşitlikte olduğu gibi ifade edilmektedir (Duesenberry, 1967, s. 35).

$$U_i = f_i(C_{i1}/R_i, \dots, C_{in}/R_i, A_{i1}/R_i, \dots, A_{in}/R_i) \quad (7)$$

Toplumda herhangi bir bireyin fayda maksimizasyonu diğer bireylerin fayda maksimizasyonu ile aynı olacaktır. Her bir bireyin fayda maksimizasyonu için bir denklem seti oluşturmaktadır. Servetin ve tüketimin türüyle ilişkili olarak n dönemde 2n denklem mevcut olacaktır. Eğer sistemde r birey varsa 2nr denklem söz konusu olacaktır (Marş, 2006, p. 28).

Nispi gelir hipotezi Duesenberry tarafından (8) numaralı eşitlikte olduğu gibi formüle edilmiştir (Singh ve Kumar, 1971, s. 343).

$$\left(\frac{C}{Y}\right)_t = \alpha + \beta \left(\frac{Y}{Y^0}\right)_t \quad (8)$$

C : Bireysel cari tüketim harcaması,

Y : Bireysel cari kullanılabilir gelir,

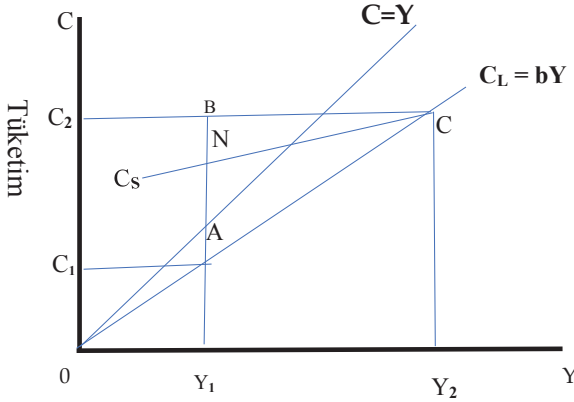
Y^0 : Maksimum gelir düzeyi,

α ve β : Parametreleri göstermektedir.

Duesenberry'nin tüketim fonksiyonuna göre C/Y oranı, $Y < Y^0$ iken yüksek bir değere sahip olur iken $Y > Y^0$ olduğunda daha düşük bir değere sahip olmaktadır.

Nispi Gelir Hipotezi Şekil 6'da gösterilmektedir. Uzun dönem tüketim fonksiyonu $C_L = bY$ ile gösterilmektedir. Tüketim fonksiyonu göz önüne alındığında uzun vadede, hanelerin OY_2 kadar gelire ve bu gelirin CY_2 'si kadarını tüketmektedirler. Bu gelir ve tüketim seviyelerinde $APC = CY_2 / OY_2$. Hane halkının gelirinin kısa vadede OY_1 düştüğünü varsayalım. Mutlak gelir hipotezine göre tüketim düzeyi MY_1 ve $APC = MY_1 / OY_1$ olmaktadır. Bu durumda $APC = MY_1 / OY_1 = CY_2 / OY_2$ aynı kalmaktadır. Gelirdeki düşüşün orantılı olduğunu göstermektedir.

Şekil 6: Nispi gelir hipotezi



Kaynak: (Dwivedi, 2010, s. 152).

Nispi gelir hipotezine göre ise, hanehalkı tüketimindeki azalma oransaldan daha az olacaktır. Çünkü haneler, gelirlerinde kısa süreli bir düşüş olduğunda yaşam standartlarındaki düşüşe direnmektedir. Bu nedenle, tüketimleri azalır, ancak orantılı olarak daha azdır. Bu nokta, Şekil 6'daki CSC çizgisi ile gösterilmektedir. Gelir OY_2 'den OY_1 'e düştüğünde, hane halkı tüketimi MY_1 'e değil, örneğin NY_1 'e düş-

mektedir. Nispi gelir hipotezine göre, $Y_1 < Y_2$ ile gelirdeki düşüş nedeniyle hanehalkının tüketimindeki düşüşün daha düşük olduğuna dikkat etmek gerekir. $C_L = bY$ çizelgesi göz önüne alındığında, Y_2 'den Y_1 'lik gelirdeki bir düşüş, BM tarafından tüketimde bir düşüşe neden olurken, bu sadece BN kadar azalır. $BN < BM$ olmaktadır. Bu, ratchet etkisinin tüketimde beklenenden daha düşük bir düşüşe neden olduğu anlamına gelmektedir (Dwivedi, 2010, s. 152).

Ratchet etkisi, tüketimi N noktasında tutmaktadır. C noktasını N noktası ile birleştirip daha da uzatıldığı zaman, ortaya çıkan CSC çizgisi kısa dönem tüketim fonksiyonunu vermektedir. Ayrıca, AN tasarruf miktarını göstermektedir. Bu durum hanehalkının geliri düştüğünde, hanelerin yaşam standartlarında büyük bir düşüşü önlemek için tasarrufa başvurduklarını göstermektedir. Bunun nedeni ise, insanların yaşam standartlarını buldukları çevreyle eşit seviyede tutmak istemeleridir.

Nispi Gelir Hipotezine yönelik eleştir getiren iktisatçılar, MGH gibi NGH' yi de fayda maksimizasyonuna dayalı ekonometrik bir analize sahip olmaması nedeniyle dikkate almamaktadırlar (Ünsal, 2013, s. 300). NGH ile ilgili diğer bir problem ise, tüketimin üzerinde refah etkisinin dikkate alınmamasıdır. Tobin ve Friedman gibi araştırmacılar, bireylerin tasarruflarındaki farklılığın nedeni refahlarındaki farklılıklardan kaynaklandığı belirtmektedirler (Brown 1988, s. 176). NGH, sonraki dönemlerde gerçekleştirilen ve açıklayıcı değişkenler veri seti ile genişletilen yaklaşımlar karşısında geçerliliği yitirmiştir (Çoban, 2005, s. 13–14).

Duessenberry tarafından geliştirilen nispi gelir hipotezi, literatürdeki kısa ve uzun dönem tüketim fonksiyonlarına yönelik yapılan tartışmalara cevap vermesi açısından önem

taşımaktadır. Bu araştırma ile birlikte Duesenberry, tüketim bulmacasına cevap vermesi nedeniyle literatürdeki önemli bir eksiliği gidermiştir. Nispi gelir hipotezi, mutlak gelir hipotezi gibi mikro temelli ve tüketicilerin fayda maksimizasyonu davranışlarına dayalı değildir. Fakat bu araştırmadan kısa bir süre sonra mikro temelli çalışmalar yapılmıştır. Bazı araştırmacılar, 1950'li yıllarda mutlak gelir hipotezinin t dönemi tüketiminin yine aynı dönemdeki gelire bağlı olduğu yönündeki hipotezini yürütüp iki alternatif hipotez geliştirmişlerdir. Bu araştırmacılardan biri olan F. Modigliani, 1950'li yılların ortalarından itibaren geliştirilen ve t dönemindeki tüketimin hayat boyu gelire bağlı olduğunu savunan "hayat boyu gelir" hipotezini geliştirmiştir. Milton Friedman tarafından ortaya atılan "sürekli gelir" hipotezi ise, mutlak gelir hipotezine karşı geliştirilen ikinci alternatif hipotez olmuştur. Friedman sürekli gelir hipotezinde, t dönemindeki tüketimin sadece t dönemindeki gelire bağlı olmadığını ve aynı zamanda gelecekteki gelire de bağlı olduğu ortaya koymuştur (Maraş, 2006, s. 32).

1.2.3. Zamanlararası Tüketim Hipotezi: Irving Fisher

Zaman içerisinde tercihleri ve isteklerin artmasına veya azalmasına bağlı olarak tüketim kalıpları değişebilmektedir. Tüketici tercihlerinde meydana gelen bu değişiklikler, üretime yön vererek hangi mal ve hizmetlerin üretileceğini belirlemektedirler. Dolayısıyla tüketim, hangi mal ve hizmetin üretileceğini ve ne kadar üretileceğini konusunda ekonomik birimlerin faydalanmasına olanak sağlamaktadır. Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları mal ve hizmet alımları, tüketim harcamaları olarak nitelendirilmektedir. Bireyler bugünkü tüketimleri için gelecekteki tasarruflarından vazgeçebilirler. Tüketim harcamaları ger-

çekleştirildikten sonra gelirden geriye kalan kısım tasarruflardır. Tüketim, harcamalar kaleminin en büyük paya sahip olması ve harcanabilir gelirin tüketilmeyen kısmı oluşturan tasarrufları yatırımın finansmanında kullanılması nedeniyle ekonomi için önem arz etmektedir (Yıldırım, 2014, s. 549). Bireyler mevcut ve gelecek tüketimini, maksimum faydayı sağlayan noktaya göre belirlemektedirler. İnsanlar gelecekteki gelirlerinin bugünkü gelirinden farklı olabileceğini düşünmektedirler. Bu farklılıklar da günümüz tüketimini etkilemektedir.

Fisher, matematiksel bir model kurarak zamanlararası tüketim teorisini ortaya atmıştır. Model, kişileri tüketim kararlarını anlamak açısından önemli noktalar barındırmaktadır. Model, akılcı olan tüketicinin tüketim ve tasarruf kararlarını hangi şartlar altında nasıl yaptığını ilgilidir (Bağlıtaş, 2013, s. 28). Keynes tarafından ortaya atılan tüketim fonksiyonu, cari tüketimi cari gelirle ilişkilendirmektedir. Ancak bu ilişki, en iyi ihtimalle eksiktir. İnsanlar ne kadar tüketebileceklerine ve ne kadar tasarruf edeceklerine karar verirken, hem şimdiyi hem de geleceği düşünmektedirler. Daha fazla tüketimden zevk almaktadırlar. Bugün, yarından daha az zevk alabilecekler. Bu ödünleşmeyi yaparken, hanehalkı gelecekte almayı umdukları geliri ve karşılayabilmeyi umdukları mal ve hizmetlerin tüketimini beklemesi gerekmektedir. Irving Fisher, tüketicilerin geleceğe yönelik zamanlara seçimlerini nasıl yaptıklarını analiz edebilmek için zamanlararası tüketim modelini geliştirmiştir. Fisher'in modeli, tüketicilerin karşılaştığı kısıtlamaları, sahip oldukları tercihleri ve bu kısıtlamalar ve tercihlerle birlikte tüketim ve tasarruf konusundaki seçimlerini nasıl belirlediğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler, harcamalarını gerçekleştirebilmesi bütçe kısıtlamasına bağlı olmaktadır. Bugün ne

kadar tüketeceklerine ve gelecek için ne kadar tasarruf edeceklerine karar verirken, toplam kaynakları ölçen zamanlar arası bir bütçe kısıtlaması ile karşı karşıya kalırlar (Mankiw, 2003, s. 437).

Keynes'in mutlak gelir teorisinde tüketim sadece cari dönem harcanabilir gelirine bağlı kabul edilmiştir. Keynes'e göre, cari dönemdeki harcanabilir gelirden bir artış olduğu zamanda tüketim artmakta, eğer cari dönemdeki harcanabilir gelirden bir azalma söz konusu olduğu zamanda ise tüketim azalmaktadır. Irving Fisher'ın geliştirdiği zamanlar arası tüketim teorisi, mutlak gelir teorisinin eleştirisi niteliğindedir. Bunun sebebi ise Fisher'a göre, tüketimin ömür boyu gelire bağlıdır (Fisher, 1930).

$$\text{Cari Dönem Tüketimi} = \text{Cari Gelir} + \text{Gelecekteki Gelir} \quad (9)$$

Zamanlar Arası tüketim teorisi, Irving Fisher'ın 1930 yılında geliştirdiği bir modeldir. Bu model, iki dönemden oluşmaktadır. İlk dönem bugünü, ikinci dönem ise geleceği temsil etmektedir.

Kişiler, sadece cari dönemdeki gelirine göre değil gelecekteki gelirine göre de tüketim ya da tasarruf yapmaktadırlar. Zamanlar arası tüketim teorisine göre, kişiler tüketim harcamalarında iki farklı tutum sergilemektedirler. İlk tutumu, bugün yapacağı tüketimi gelecekteki tüketimine tercih etmektir. Yani kişi gelecekteki tüketiminden vazgeçerek bugünkü gelirinden daha fazla tüketim harcaması yaparak borçlanmayı tercih edebilirler. İkinci tutumu ise, kişi gelecekteki tüketimini bugünkü tüketimine tercih etmektedir. Bu durumda ise, bireyler tüketimini azaltarak gelirinin büyük bir kısmını tasarruf edebilirler. Kişiler, gelecek dönemde elde edecekleri gelirin ve tüketim harcamalarının bugünkü değeri ile cari dönemde elde ettikleri gelirin ve

tüketim harcamalarının değerini kıyaslayarak faydalarını en üst noktaya çıkarmayı hedeflerler (Çımat vd., 2016, s. 37-63). Bireyler, tasarruflarından başkalarına borç vererek faiz geliri elde etmektedirler. Kişilerin gelecekte yapacağı tüketim ise, o dönemdeki geliri ve tasarruflarından elde ettiği faizin toplamı kadar olmaktadır.

1.2.3.1. Zamanlararası Bütçe Kısıtı

21. yüzyıl ilk yarısının en önemli ekonomistlerinden biri olan Irving Fisher neoklasik tüketim modelinin teorisyenlerinden biridir. Fisher, gelirin tüketim-tasarruf arasındaki dağılımını ya da bir başka ifadeyle zaman tercihinin temel belirleyici olarak faiz oranını başlangıç noktası olarak kabul etmektedir. Fisher zamanlararası tüketim hipotezini, ekonomik ve kişisel faktörler olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Ayrıca Fisher bireyin sabırsızlığını gelirdeki dört faktöre bağlamaktadır; büyüklüğü, zaman içerisindeki akımı, kompozisyonu ve riski. Geliri düşük olan bireyin üzerinde sabırsızlığın daha etkili olduğunu ileri sürmektedir (Thaler, 1997, s.439). Zaman tercihinin etkileyen kişisel faktörleri altı madde ile ifade etmektedir; tedbir, irade, alışkanlıklar, ömür beklentisi, miras ve moda (Bağlıtaş, 2013, s. 30–31). Irving Fisher'e göre bireyler, mevcut finansal zenginliğe sahiptir. Bu finansal zenginliğin içerisinde tahvil, hisse senedi hesabı ve bireyin tasarrufları yer almaktadır. Keynes'in ortaya attığı mutlak gelir hipotezinde tüketim sadece mevcut gelire bağlı olmakta ve tüketimin dönemler arasında yapılabileceğini göz ardı etmektedir. Fakat Fisher'ın zamanlararası tüketim teorisine göre bireyler bütçe kısıtına sahip olmamakta; tüketimlerini bugün, yarın arasında pozitif veya negatif tasarrufta bulunarak takas edebilmektedir. Bütçe kısıtı, her bir dönemde bir birine bağlı olmaktadır. Bütçe

kısıtlarının toplamı ise dönemler arası bütçe kısıdı olarak ifade edilmektedir (Bağlıtaş, 2013, s. 29).

Bireyler mevcut dönemde (Y_1) ile gösterilen ve gelecek dönemde (Y_2) gösterilen gelirlere sahiptirler. Bireylerin iki bütçe kısıtı şu şekilde ortaya çıkmaktadır Fisher'in zamanlar arası tüketim teorisi (Varian, 2010, s. 185);

$$\begin{array}{ll}
 \text{Mevcut dönem geliri} & Y^1 \\
 \text{Mevcut dönem Tüketimi} & C_1 \\
 \text{Gelecek dönem geliri} & Y_2 \\
 \text{Gelecek dönem Tüketimi} & C_2 \\
 \text{Faiz Oranı} & i \\
 \text{Mevcut Dönem Tasarrufu} & S_1 = Y_1 - C_1 \\
 \text{Gelecek Dönem Tüketimi} & C_2 = (1+i) S_1 + Y_2
 \end{array} \quad (10)$$

Tüketicinin iki dönemdeki tüketimi ve geliri ise;

$$C_1 + \frac{C_2}{1+i} = Y_1 + \frac{Y_2}{1+i} \quad (11)$$

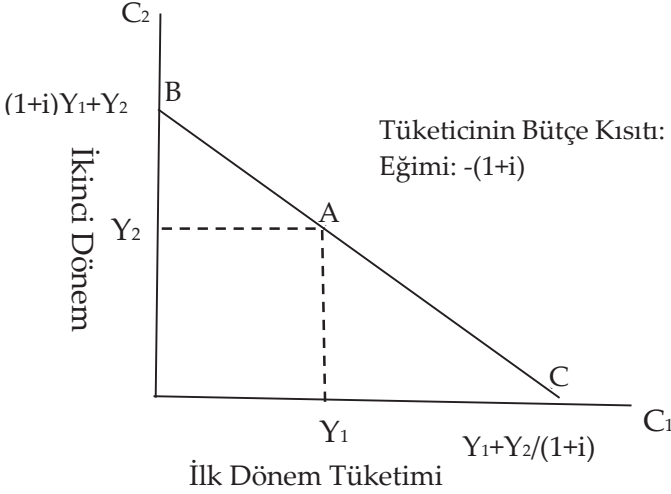
Faiz oranı sıfır olursa tüketicinin iki dönemdeki toplam tüketimi iki dönemin toplam gelirine eşit olacaktır. Yani; $i=0$, $C_1 + C_2 = Y_1 + Y_2$ olur.

Faiz oranının sıfırdan büyük olması durumunda ise gelecekteki tüketim ve gelir $(1+i)$ faktörü ile iskonto edilecektir. Bu iskonto tasarruflara ödenen faizin bir sonucudur. Cari gelirden tasarruf edilen kısım bir faiz sağlayacağı için gelecekteki gelir bugünkünden daha az değerlidir. Aynı şekilde, gelecekteki tüketimi tasarrufa alınan faiz ile finanse

1 Mevcut dönem geliri Y_1 içerisinde bireyin mevcut dönemdeki maaşı, tahvil, hisse senedi hesabı ve bireyin o döneme kadar ki tasarrufları yer almaktadır.

etme imkânı olduğundan, bugünkü tüketim gelecekteki tüketimden daha pahalı olacaktır.

Şekil 7: Tüketicinin Bütçe Kısıtı



Kaynak: (Varian, 2010, 185).

Tüketicinin bütçe kısıtı doğrusu, birinci ve ikinci dönem tüketimlerinin tercih bileşimlerini vermektedir. Şekil 7’de gösterildiği gibi, A ve B arasında bir noktanın seçilmesi halinde tüketicinin tercihleri ikinci dönem lehinedir ve ilk dönem tüketim ilk dönem gelirinden azdır. Tüketicinin ilk dönemde tasarruf ettiği gelirini ikinci dönemde tüketmektedir. A ve C arasındaki bir noktanın seçilmesi ise tüketicinin ilk dönemde gelirini aşan bir tüketim yapması anlamına gelir ve aradaki fark ikinci dönem geliri karşılık gösterilerek borçlanmayla finanse edilir. Kişiler mevcut gelirinin ne kadarını tüketeceğini, ne kadarını tasarruf edeceğini karar verdiğinde, bugün ve gelecekte elde edilmesi beklenen geli-

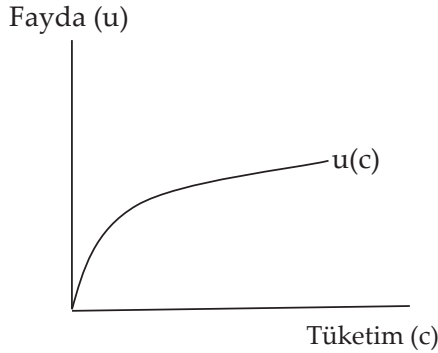
rin toplamını gösteren “zamanlararası bütçe kısıtı” ile karşı karşıya kalmaktadır (Mankiw, 2000, s. 439).

1.2.3.2. Tüketicinin Faydası

Bireyler, faydalarını en üst düzeye çıkarmak için mevcut gelirlerini bugün tüketmeyi tercih edebilirler ya da mevcut gelirlerinden tasarruf ederek gelecekte de tüketmeyi tercih edebilirler. Bireyler iki dönemde de tükettiği için, bugünkü tüketiminden ve gelecekteki tüketimden de fayda sağlaması gerekir. Ömür boyu fayda fonksiyonu şu şekilde gösterilir:

$$U = u(c_1) + S_1 u(c_2) \quad (12)$$

Şekil 8: Tüketici Faydasının Akışı $u(c)$



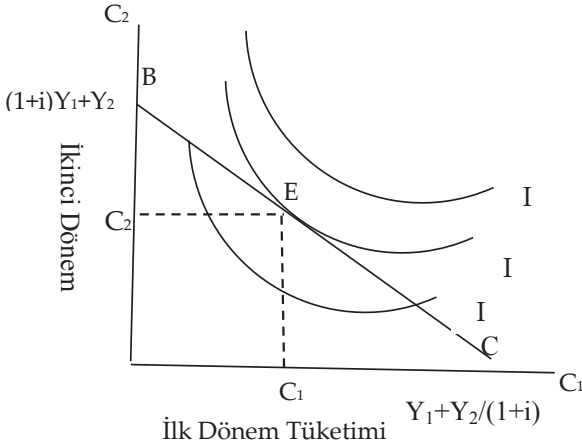
Kaynak: (Varian, 2010).

Bireylerin tüketimi arttıkça faydaları da artmaktadır. Fakat şekil 8’de görüldüğü gibi bireylerin tüketimi arttıkça faydaları azalan hızla artmaktadır. Bunun nedeni ise, toplam fayda arttıkça marjinal faydanın² azalmasıdır.

2 Marjinal fayda: Bireylerin tükettiği her ilave birimin toplam fayda da yaptığı değişikliği ifade etmektedir.

Tüketicinin iki dönemi arasındaki tercihleri farksızlık eğrileri ile karşılaştırılarak dönemler arasında karar vermesi için analiz yapılabilmektedir. Farksızlık eğrileri, tüketiciye aynı tatmin düzeyini sağlayan birinci ve ikinci dönem tüketimlerinin bileşenlerini göstermektedir. Şekil 9'da görüldüğü gibi farksızlık eğrileri I_1 , I_2 , I_3 olarak gösterilmektedir.

Şekil 9: Tüketicinin En Yüksek Tatmin Düzeyi



Kaynak: (Yıldırım,2014,551).

Şekil 9' da görüldüğü gibi; daha sağda yer alan farksızlık eğrisi tüketiciye daha fazla fayda sağlayan tüketim bileşimlerini göstermektedir. Tüketici en yüksek fayda düzeyine bütçe kısıtının I_2 farksızlık eğrisine teğet olduğu E noktasına ulaşmaktadır.

I_3 bütçe kısıtı altında ulaşılamaz fayda düzeylerini temsil ederken ; I_1 ulaşılabilir bir fayda düzeyini göstermesine karşın bu koşullarda daha yüksek bir faydanın elde edilmesi mümkün olduğundan K veya L noktaları tercih edilmemektedir. Fayda maksimizasyonunu sağlayan E noktasında

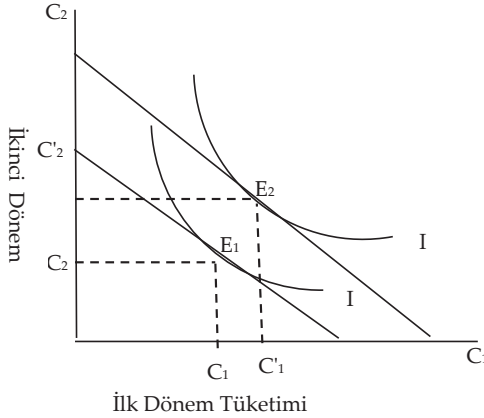
marjinal ikame oranı bütçe kısıtının eğimine eşittir. E noktasında; $MRS_{C_2, C_1} = (1+i)$ dir. Yani tüketici iki toplam tüketimini iki dönem arasında marjinal ikame oranı bir artı faiz oranına eşit olacak şekilde dağıtmaktadır. Sayısal bir örnekle açıklamak gerekirse (Akal, 2015, s. 634);

İki dönem tüketiminden sağlanan fayda $U = C_1 C_2$, birinci dönem geliri $Y_1 = 2000$ TL, ikinci dönem geliri $Y_2 = 750$ TL ve faiz oranı $= 0.2$ ise maksimum fayda ne kadardır?

1.2.3.3. Tüketicinin Gelirinin Değişmesi

Tüketicinin herhangi bir dönemdeki gelirinin artması zamanlar arası bütçe doğrusunu sağa doğru kaydırmaktadır. Şekil 10'da daha sağdaki bir bütçe kısıtı, tüketiciye daha fazla tüketim yapma ya da daha sağdaki bir kayıtsızlık eğrisi üzerindeki bir noktayı seçme fırsatı vermektedir. Burada da tüketici gelir artışıyla birlikte I_1 'den I_2 farksızlık eğrisine geçmektedir.

Şekil 10: Tüketicin Gelirinin Değişmesi



Kaynak: (Yıldırım, 2014,553)

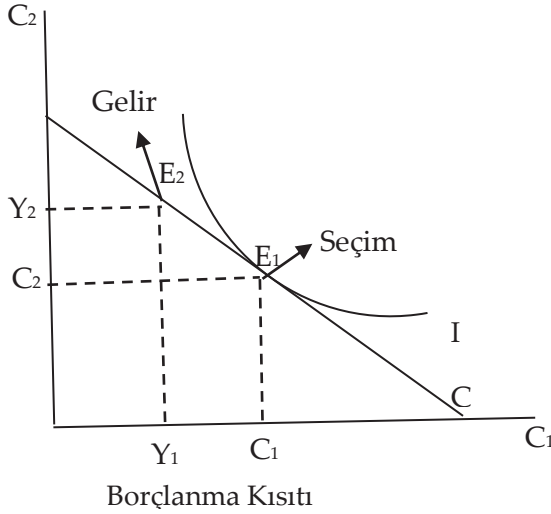
Kişiler, bir dönem tüketimleri hiç artmadan yalnızca diğer dönem tüketimlerini artırabilir, hatta bir dönem tüketimleri azalırken diğer dönem tüketimlerini artırabilir. Bu analiz gelirin hangi dönem tüketildiğinin önemli olmadığını göstermektedir (Yıldırım, 2014, s. 553). Fisher'in modeli; tüketimi, cari ve gelecekteki gelirin bugünkü değerine bağlamak suretiyle yaşam boyu gelire bağlamıştır. Oysaki Keynes'e göre, tüketim cari harcanabilir gelire bağlıdır. Birey, 1. dönem ve 2. dönem gelirinde değişme olduğunda, tüketim tercihlerini de değiştirir. Tüketim tercihlerinin değişmesi ile birlikte kayıtsızlık eğrisinde kayma meydana gelir. Bireyin gelirinde meydana gelen değişmeyi her iki döneme dağıtarak, gelir değişiminin tüketim üzerindeki etkilerini azaltmasına "tüketim düzeltmesi" denir. Tüketim düzeltmesi ile kişilerin gelirlerinde meydana gelen dalgalanmanın tüketim üzerindeki etkisi giderilmiş olmaktadır. Kişilerin yaşamları boyunca aynı düzeyde tüketim yapması ise, "tam tüketim düzeltmesi" olarak adlandırılmaktadır (Fisher, 1930).

1.2.3.4. Zamanlararası Tüketim Hipotezinin

Borçlanma Kısıtı

Fisher modeline göre, tüketici tasarruf edebilir ya da borçlanabilir. Bireyin borçlanarak tüketimini karşılaması demek, bugünkü gelirin bugünkü tüketimini karşılayamaması demektir. ($C_1 > Y_1$).

Şekil 11: Tüketicinin Borçlanma Kısıtı



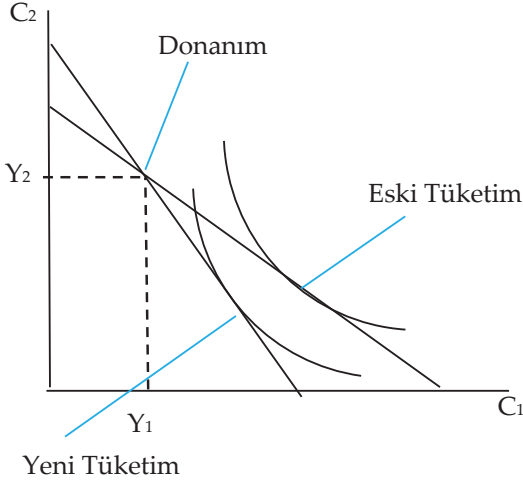
Kaynak: (Varian, 2010,186).

Buna göre, bir tüketicinin cari geliri cari tüketimini karşılamıyorsa ve gelecekte de bugünkü gelirinden daha yüksek bir geliri olacağını bekliyorsa, tüketici bu günden borçlanarak cari tüketimini karşılamaktan kaçınmayacaktır. Bir tüketici, gelecekte gelirinin daha yüksek olduğunu düşünerek cari tüketiminden daha fazla tüketerek borçlanmayı tercih edebilir. Fakat tüketicinin gelecekteki gelirinin ve gelecekteki faiz oranlarının garantisizdir.

Şekil.11'de görüldüğü gibi, bugünkü tüketimi cari gelirinden ($C_1 > Y_1$) büyük olan tüketicinin, gelecekte faiz oranlarının artması durumunda tüketicinin gelecekteki tüketiminde azalma görülecektir. Birey tüketimini cari gelirinden

ziyade, yaşam boyu gelirine göre ayarlanmalıdır. Ancak ne var ki tüketici, her zaman bugünkü tüketimini karşılamaya yetecek kadar borç bulamayabilir. Bir tüketicinin tüketim-tasarruf kararı, temelde mevcut ve gelecekteki tüketim arasında bir dengeyi içeren bir karardır. Bir tüketici tasarruf ederek, gelecekte daha fazla tüketmek için mevcut varlıklar karşılığında tüketimden vazgeçer. Alternatif olarak, bir tüketici daha fazla cari tüketim elde etmek için şimdiki zamanda borçlanabilir, böylece kredi geri ödendiğinde gelecekteki tüketimi feda edebilir. Borçlanma (veya tasarruf etme) bu nedenle negatif tasarruftur (Williamson, 2018, s. 329). S , pozitif tasarrufu ve borçlanmayı temsil etmektedir. Tüketicinin ilk dönem tüketiminin ilk dönemdeki gelirden fazla olması durumunda tüketici borçlanır ve S , sıfırdan küçük olmakta; ilk dönemdeki tüketiminin birinci dönemdeki gelirinden az olması durumunda pozitif tasarruf söz konusu olmaktadır (Mankiw, 1992, s. 398). Tüketiciler iki dönemde de borçlanma ve tasarrufta bulunma ya da gelirinden az veya daha fazla tüketimde bulunma imkanına sahiptirler. Fakat bu imkana rağmen ikinci dönemde tasarruf yapılamamaktadır. Bunun nedeni ise mevcut varsayımlar altında, tüketicinin yaşayabileceği üçüncü bir dönem ve gelecek kuşaklara miras bırakma güdüsü yoktur (Pehlivan, 2006, s. 13–14).

Şekil 12: Borçlu Olan Bir Tüketicinin Gelecekte Faiz Artması Halinde Tüketiminin Değişimi

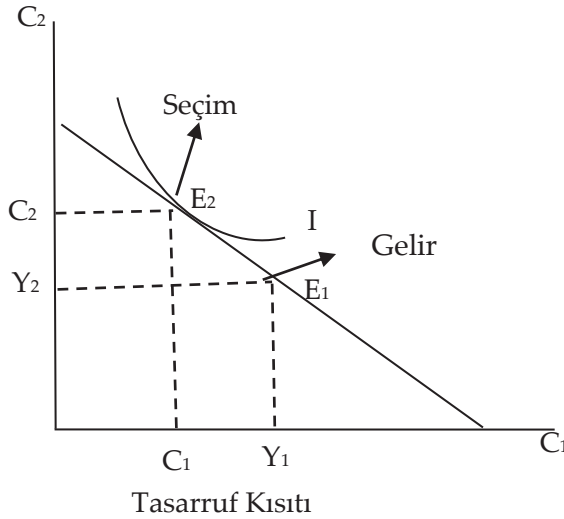


Kaynak: (Varian, 2010,189).

Örneğin, bir doktora öğrencisinin gelecekte daha fazla kazanacağı beklentisi içinde olsa da yeterince borç bulması oldukça zor olabilir. Bu durum, şüphesiz tüketici için bütçe kısıtlamasına ilave olarak, birde “borçlanma kısıtlaması” ya da “likidite kısıtlaması” getirmektedir.

“Likidite kısıtlaması”, bir tüketicinin gelecekteki daha yüksek gelir beklentisi içerisinde cari tüketimini karşılayabilmek için borçlanamama durumunu ifade etmektedir. Sonuç olarak, tüketici, gelirin yanında borçlanamamanın getirdiği kısıtlamanın da ilave edilmesiyle, daha az tüketebilecektir, çünkü en fazla bugünkü geliri kadar tüketim yapabilecektir.

Şekil 13: Tüketicinin Tasarruf Tercihi



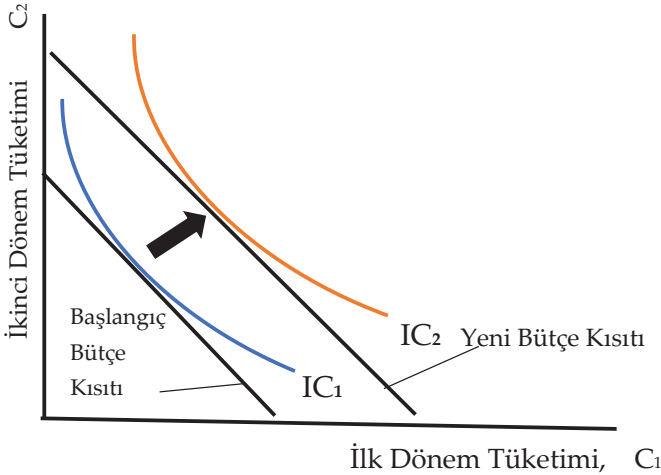
Kaynak: (Varian, 2010,186).

$Y_1 > C_1$ durumunda ise; bireyler bugün tüketmek yerine tasarruf etmeyi tercih etmektedirler. Yapmış oldukları tasarrufları gelecekte tüketmeyi tercih etmektedir. Gelecekte tüketim yapmak için cari gelirinden tasarruf eden bireylerin, faiz oranlarındaki bir artış karşısında gelecekteki gelirlerinde artışa neden olacaktır. Dolayısıyla, bugünkü cari gelirinden tasarruf eden bireylerin, gelecekte faiz oranları artması durumunda gelecekteki tüketiminde de artış olacağını göstermektedir. Hane halklarının tüketim- tasarruf kararları onların zaman içindeki ekonomik refahlarını etkilemektedir. Hanehalkları verdikleri tüketim- tasarruf kararlardan sadece bugün değil, gelecekte de maksimum bir fayda sağlamak istemektedirler (Pehlivan, 2006).

1.2.3.5. Zamanlararası Tüketim Tercihinde Faizlerdeki Artışın Etkisi

Reel faiz oranındaki bir değişikliğin tüketicinin tercihlerini nasıl değiştirdiğini incelemek için Fisher'in modelini analiz etmek gerekir. Reel faiz oranındaki bir değişikliğin tüketici tercihlerini nasıl etkilediği Şekil 14'te gösterilmektedir.

Şekil 14: Zamanlararası Tüketim Tercihinde Faizlerdeki Artışın Etkisi



Kaynak: (Mankiw, 2003, p. 442).

Reel faiz oranındaki bir artışın tüketicinin bütçe doğrusunu (Y_1, Y_2) noktası etrafında döndürdüğünü ve dolayısıyla her iki dönemde de seçtiği tüketim miktarını değiştirdiğini göstermektedir. Burada tüketici A noktasından B noktasına hareket eder. Bu şekilde çizilen kayıtsızlık eğrileri için birinci dönem tüketiminin düştüğünü ve ikinci dönem tüketiminin arttığını görebilirsiniz. Ekonomistler, reel faiz oranındaki artışın tüketim üzerindeki etkisini iki etki-

ye ayırmaktadır: gelir etkisi ve ikame etkisi. Mikroekonomi ders kitaplarında bu etkiler ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Bunları burada kısaca özetlemek gerekirse; gelir etkisi, daha yüksek bir kayıtsızlık eğrisine doğru hareketten kaynaklanan tüketimdeki değişikliktir. Tüketici borç alan değil tasarruf eden olduğu için (ilk dönem tüketiminin birinci dönem gelirinden daha az olması gerçeğiyle gösterildiği gibi), faiz oranındaki artış (daha yüksek bir kayıtsızlık eğrisine doğru hareketin yansıttığı gibi) onu daha iyi durumda kılar. Birinci periyottaki tüketim ve ikinci periyottaki tüketimin her ikisi de normal mallarsa, tüketici refahındaki bu gelişmeyi her iki döneme de yaymak isteyecektir. Bu gelir etkisi, tüketicinin her iki dönemde de daha fazla tüketim istemesine neden olur. İkame etkisi, tüketimde meydana gelen değişikliktir (Mankiw, 2003, s. 443).

Reel faiz oranlarında artış meydana gelmesi durumunda, tüketicinin her iki dönemdeki tüketim miktarı da değişmektedir.

Reel faiz oranı artışının tüketim üzerinde gelir etkisi, ikame etkisi ve insan sermayesi etkisi olmak üzere üç farklı etkisi olabilmektedir. Tüketici tercihleri hem gelir etkisi hem de ikame etkisiyle ilgilidir. Her iki etki de sonuç olarak ikinci dönem tüketimini arttırmakta ama ikame etkisi birinci dönem tüketimini azaltmaktadır. Fisher'in analizinin eksik noktası, gerçek hayatta tüketicilerin gelecekte elde edecekleri gelir karşılığında borçlanamayabilecekleri konusudur. Çünkü tüketiciler, borçlanma (likidite) kısıtı ile karşı karşıya olabilirler. Bu nedenle bugünkü tüketim, bugünkü gelire eşit veya bugünkü gelirden küçük olabilir. Tüketici borçlanma kısıtıyla karşı karşıya ise en fazla bugünkü geliri kadar

tüketimde bulunabileceği için bütçe doğrusu bugünkü gelir düzeyinde dirsekli olur (Pehlivan,2006; Ünsal, 2013, s. 481).

1.2.3.6. Zamanlararası Tüketim Tercihinde

Enflasyonun Etkisi

Günümüz tüketiminden ΔC (S) birim kadarlık vazgeçen birey, gelecekteki tüketiminde $(1+i)S$ kadarlık tüketim hakkı elde etmektedir. Fakat bu analizde tüketimin fiyatının değişmediği varsayılmaktadır. Yani bu varsayıma göre enflasyon veya deflasyon dikkate alınmamaktadır.

Fakat enflasyon durumunda yani tüketilen mal sepetinin fiyatı değiştiği zaman tüketicinin de tercihleri değişebilmektedir. Tüketilen maddenin her iki dönemde de farklı fiyatta olduğunu varsayalım. Günümüzde tüketilen maddenin fiyatı $P_1=1$, gelecekteki fiyatı ise P_2 olsun. 2. dönemdeki donanımın (endowment) parasal değeri $p_2 Y_2$ kadardır.

Tüketicinin 2. dönemde harcayabileceği para miktarı şu şekilde (Varian, 2010);

$$p_2 C_2 = p_2 Y_2 + (1+r).S \quad (13)$$

2. dönemde tüketicinin tüketim miktarı ise;

$$C_2 = Y_2 + \frac{1+i}{p_2}.S \quad (14)$$

Enflasyon oranı açısından bütçe kısıtı şu ortaya çıkmaktadır:

$$\text{Enflasyon} = \pi \quad (15)$$

Reel faiz oranı = p

İlk dönem fiyatı = $p_1 = 1$

İkinci dönem fiyatı = $p_2 = 1 + \pi$

$$C_2 = Y_2 + \frac{1+i}{1+\pi} \cdot S$$

“p” ile gösterilen reel faiz oranı;

$$1+p = \frac{1+i}{1+\pi} \text{ gösterilir.}$$

Enflasyon dikkate alınmasıyla ortaya çıkan bütçe kısıtı ise şu şekilde;

$$C_2 = Y_2 + (1+p) \cdot S \text{ gösterilmektedir.}$$

Eğer birey 1.dönem tüketiminden tasarruf ederse, reel faiz oranında bir artış olması halinde 2. dönem tüketiminde daha fazla tüketim yapabilmektedir. Fakat TL'nin faiz oranındaki artış nominal faiz oranındaki artışı ifade etmemektedir. Yani tüketicinin gelirinin fiyatının büyümesi gelecekte tüketicinin tüketimin artacağını göstermemektedir.

Reel faiz oranı ile nominal faiz oranının arasındaki ilişki aşağıda gösterilmektedir.

$$1+p = \frac{1+i}{1+\pi} \quad (16)$$

Reel faiz oranını (p) açıkça göstermek gerekirse;

$$p = \frac{1+i}{1+\pi} - 1 = \frac{1+i}{1+\pi} - \frac{1+\pi}{1+\pi} = \frac{i-\pi}{1+\pi}$$

Eğer enflasyon oranında çok büyük artışı yoksa, Yukarıdaki kesrin paydası da 1 den biraz büyük olacaktır. Bundan dolayı reel faiz oranı aşağıdaki gibi;

$$p \approx i - \pi \text{ (Fisher Denklemi)}$$

gösterilebilmektedir

Örnek vermek gerekirse; faiz oranı %15 iken, fiyatlardaki artış %10 ise; reel faiz oranı şu şekildedir;

$$p \approx i - \pi = 15 - 10 = 5$$

Genellikle gelecek dönemde nominal faiz oranında artış olacağını tahmin edebiliriz. Fakat gelecek dönemde enflasyon oranındaki artışın ne kadar olacağı bilinmemektedir. Bu yüzden reel faiz oranı, genellikle mevcut faiz oranından beklenen enflasyon oranının çıkarılmasıyla bulunmaktadır.

1.2.4. Yaşam Boyu Gelir Hipotezi

1950'li yıllarda Franco Modigliani vd birlikte gerçekleştirdikleri araştırmalarla tüketim fonksiyonuna yeni katkılar sağlamışlardır. Modigliani vd. çalışmalarında tüketicilerin yaşamları boyunca yaptıkları tüketim planlarını dikkate aldığını varsaymaktadırlar. Bu çalışmaları "yaşam boyu gelir hipotezi" olarak adlandırılmaktadır. Modigliani "yaşam boyu gelir hipotezi" çalışması nedeniyle 1989 yılında Nobel İktisat Ödülünü almıştır. Yaşam boyu gelir hipotezine göre, bireyler bugünkü tüketimlerinin derecesine karar verirken, gelecekteki beklentilerini dikkate almaktadırlar. Bireylerin bu karar verme süreci zamanlararası özellik taşıdığını göstermektedir. Ayrıca bireyleri mevcut tüketim kararlarını verirken gelecekteki tüketim imkanlarını da dikkate almaktadırlar (Sachs ve Larraín, 1993, s. 78).

Yaşam boyu gelir hipotezi (YGH), mutlak gelir hipotezi ve nispi gelir hipotezine göre iki alanda önemli gelişme sağlamıştır. Yaşam boyu gelir hipotezinin katkıları şu şekilde ifade edilebilir; yaşam boyu gelir hipotezi maksimum fayda anlayışına dayandırılmıştır, tüketim kararlarının verilmesine servetinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Brown, 1988, s. 177). YGH'ye göre, normal bir bireyin elde edeceği gelir,

hayatının ilk ve son yıllarında düşük, orta yaşlarında ise daha yüksektir (Branson ve Litvack, 1976, s. 193). Hipoteze göre bireyler, gelirin yüksek olduğu dönemlerde tasarruf yaparak ve gelirin düşük olduğu yıllarda negatif tasarruf bulunarak aynı tüketim düzeyinde kalmaya çalışmaktadırlar. Bu anlayış tüketimin cari gelire bağlı olduğu varsayımının zıttı olmaktadır. Ayrıca gelecekte elde edilmesi beklenen gelirinde dikkate alındığını göstermektedir. Böylece, gelecekte beklenen gelirler de dikkate alınmaktadır (Çoban, 2005, s. 18)

Modigliani'nin ortaya koyduğu yaşam boyu gelir hipotezinin nispi gelir hipoteziyle ortak yönleri bulunmaktadır. Söz konusu iki hipoteze göre kısa dönem dönemde tüketim fonksiyonu sadece cari gelire bağlı değildir. Kısa dönemdeki tüketim fonksiyonunda cari tüketim, cari gelirin yanında, cari gelirin ulaştığı en yüksek düzeyde bağlıdır (Modigliani, 1986, s. 705). Bireyler tüketim ve tasarruf tercihlerini belirleme sürecinde sadece mevcut gelirlerini değil aynı zamanda ve hatta daha fazla olarak ömürleri boyunca elde etmeyi bekledikleri geliri de dikkate almaktadırlar (Paya, 1997, s. 52). Yaşam boyu gelir hipotezi azalan marjinal fayda teorisi nedeniyle bireylerin her dönemde aynı miktarda tüketim yaptıklarını varsaymaktadır. Bu varsayımda tüketimin mevcut gelirden çok yaşam boyu gelire bağlı olduğunu göstermektedir. Bireyler en verimli çalışma dönemlerinde gelirlerinin tamamını tüketmeyerek bir kısmını tasarruf etmekte ve böylece emeklilik hayatı için kaynak sağlamış olmaktadır. Modigliani ve Brumberg bu modeli bireysel tüketicinin fayda fonksiyonundan hareketle oluşturmuşlardır. Bireyin fayda fonksiyonundan başlayarak hayat boyu bütçe kısıtını ortaya koymuşlardır (Pehlivan, 2006, s. 53).

YGH'inde mevcut ve gelecek dönemlerdeki toplam tüketim fonksiyonubireyin yaşam boyu faydasına bağlı olduğu kabul edilmektedir. Bir başka ifadeyle kişilerin kullanabilecekleri varlıklara bağlı olarak faydasını en yüksek seviyeye çıkılmaktadır. Modigliani ve Brumberg'in temel varsayımları şunlardır (Modigliani, 1986, s. 705);

- Fayda fonksiyonu zamanla farklı noktalarda tüketim fonksiyonu ile ilgili homojen olmaktadır. Bireyler gelirlerinde bir birimlik değişme olması halinde, daha önceden toplam kaynaklarını dağıttığı benzer oranda, farklı zamanlardaki tüketimi için de dağıtmaktadır.
- Kişiler, miras almayı beklemediği gibi, miras bırakmayı da istememektedirler.

YGH'i tüketim, beklenen emek geliri, servet ve servetten elde edilen gelire bağlıdır. Ayrıca YGH modelinde yaş profiline göre bireylerin gelir, tüketim, tasarruf ve servetleri belirlenmektedir. Örneğin genç kesimin servetleri çok az, orta yaşlı kesim daha fazla ve emeklilik yaşına gelmeden önceki kesim en yüksek seviyede gelir elde etmektedir (Vardareri, 2007, s. 29).

YGH, tasarruf modelini ortaya koyarken bazı varsayımlarda bulunmaktadır. Bu varsayımlar şu şekildedir (Pehlivan, 2006, s. 42):

- Büyümenin olmadığı durgun bir ekonomi söz konusudur.
- Nüfus ve nüfusun yaş dağılımı sabittir.
- Teknik değişme söz konusu olmamaktadır.
- Faiz oranları sıfırdır

- Miras bırakılmak istenmediği için kişilerin yaşam boyu tasarrufları sıfırdır.

Yaşam boyu gelir hipotezi sürekli gelir hipotezi gibi tüketici tasarruflarını dikkate almaktadır (Wonnacott, 1974, s. 401). Modigliani göre, insanların tasarruf yapma gereksiniminin en büyük sebebi emeklilik olduğu ve insanlar yaşlandığında, iş yapamayacakları düşünerek para biriktirmek isteyeceklerdir (Modigliani, 1986). Yıllara bağlı olarak gelirin düşük olduğu gençlik ve yaşlılık dönemlerinde tasarruf eğilimi negatif eğimlidir. Gelirin yüksek olduğu orta yaş döneminde ise, tasarruf eğilimi pozitif eğimli olmakta-ken, emeklilik öncesi yaş döneminde ise en yüksek noktada olmaktadır (Bağlıtaş, 2013). Çalışma döneminde belirli bir yaşam standardını sağlamış olan bir bireyin emeklilik döneminde de bu yaşam standardını kaybetmemek için tasarrufta bulunmakt istemektedir. Mankiw'in (2003) yaşam boyu gelir hipotezinin ifade ettiği tüketim fonksiyonu şu şekildedir:

T = Tahmini yaşam süresi

W = Servet düzeyi

R = Tahmini çalışma süresi

Y = Emekli olana kadar elde ettiği gelir

Tüketicinin yaşam boyu elde ettiği kaynak boyutu servet düzeyi (W) ile gelirin(R*Y) toplamına eşittir. Bireyin tüm kaynaklarını kalan T yaşam süresine paylaştırıldığı düşünülmektedir. Bu şekilde yaparak tüketim düzleştirme imkânı elde edilmektedir(Mankiw, 2003, s.448-);

$$C=(W+R*Y)/T \quad (18)$$

$$C=(1/T)W+(R/T)Y \quad (19)$$

Örnekle göstermek gerekirse, 50 yıl kadar yaşamakta ($T=50$) ve bunu 30 yılını ($R=30$) çalışmaktadır.

$$C=(1/50)W+(30/50)Y$$

$$C=0,02W+(0,6)Y$$

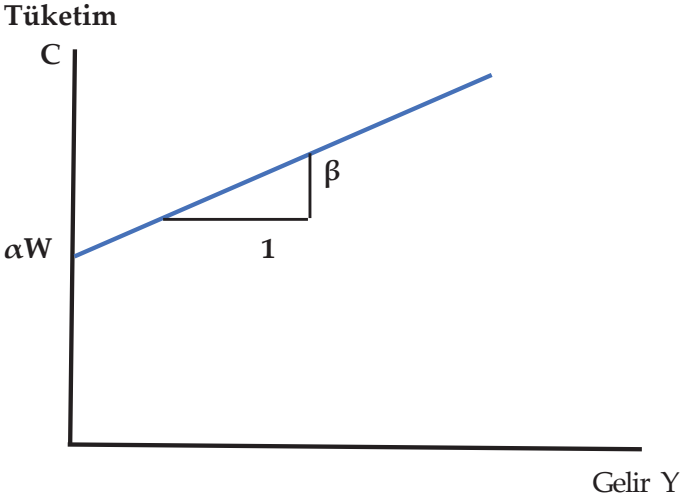
Servette meydana (W) meydana gelen 1TL'lik artış tüketimde 0,02TL'lik bir artışa neden olurken, Y 'deki 1 TL'lik artış ise 0,6 artışa neden olacaktır. Denklem şekilde ifade etmek gerekirse;

$$C=\alpha W + \beta Y \quad (20)$$

α =servete bağlı marjinal tüketim eğilimi

β = gelire bağlı marjinal tüketim eğilimi

Şekil 15: Yaşam Boyu Döngüsü Tüketim Fonksiyonu



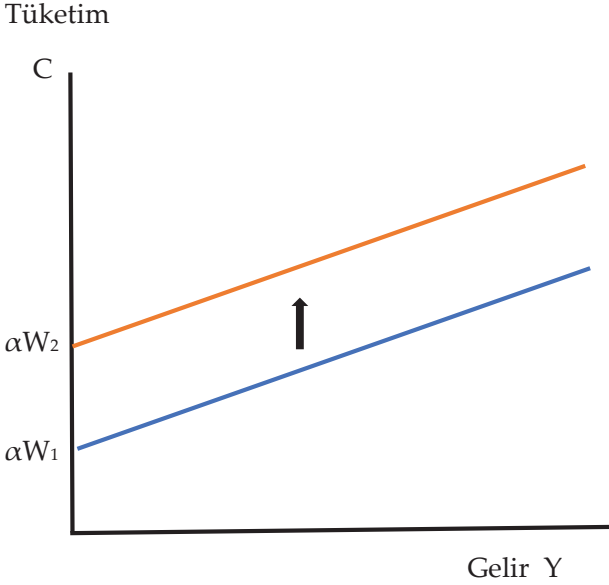
Kaynak: (Mankiw, 2009, s. 511).

Yaşam boyu gelir hipotezi modeli, tüketimin gelire bağlı olduğu kadar servete de bağlıdır. Bununla birlikte, gelir sıfıra düşerse tüketime ne olacağını gösteren tüketim fonksiyonunun kesişiminin zenginlik düzeyinde sabit olmamaktadır. Şekil 15'de görüldüğü olduğu gibi, kesişme aW'dir ve dolayısıyla zenginlik düzeyine bağlıdır. Yaşam döngüsü tüketim fonksiyonuna göre, ortalama tüketim eğilimi gösterimi denklem 21'deki gibi gösterilebilmektedir;

$$C/Y = \alpha(W/Y) + \beta \quad (21)$$

Refah, kişiden kişiye veya yıldan yıla gelirle orantılı olarak değişmediğinden, bireyler arasında veya kısa dönem verilerine bakıldığında yüksek gelir düşük ortalama tüketim eğilimine tekabül etmektedir. Fakat Uzun dönemde servet ve gelir orantılı bir şekilde artmaktadır. Bu durum da sabit bir ortalama tüketim eğilimi (W/Y) ile sonuçlanmaktadır. Herhangi bir verili servet seviyesi için, yaşam döngüsü tüketim fonksiyonu kısa dönemde Keynes'in önerdiği tüketim fonksiyonuyla uyumlu görünmektedir (Mankiw, 2003, s. 449). Fakat bu durum servet sabit olduğunda yalnızca kısa dönem için geçerli olmaktadır. Uzun dönemde servet artıkça tüketim fonksiyonu, Şekil 16'da görüldüğü gibi yukarı kaymaktadır. Söz konusu yukarı kayma, gelir artıkça ortalama tüketim eğiliminin azalmasını engellemektedir. Modigliani, Simon Kuznets'in verilerinin ortaya koyduğu tüketim bilmecesini çözmektedir (Mankiw, 2003, s. 500).

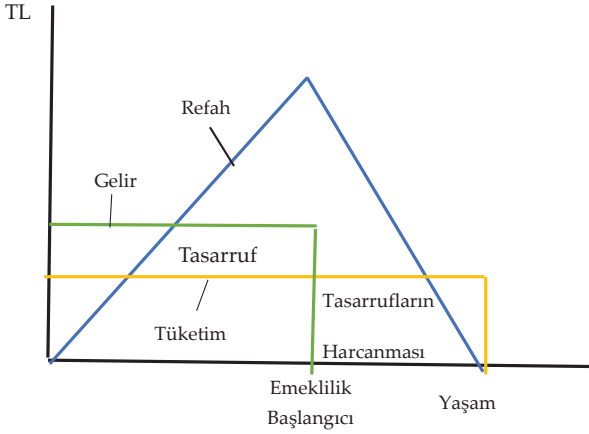
Şekil 16: Yaşam Boyu Döngüsü Tüketim Fonksiyonu



Kaynak: (Mankiw, 2009, s. 512).

Tüketim servete bağlıysa, servetteki bir artış tüketim fonksiyonunu yukarı kaydırmaktadır. Bu nedenle (zenginliğini sabit tutan) kısa vadeli tüketim fonksiyonu (zenginlik zamanla arttıkça) uzun vadede geçerliliğini sürdürmemektedir. Yaşam döngüsü modeli, başka birçok öngörüde de bulunmaktadır. Bunların en önemlisi ise, tasarrufun bir kişinin yaşamı boyunca değiştiğini tahmin etmektedir. Bir kişi yetişkinliğe serveti olmadan başlarsa, çalışma yıllarında servet biriktirecek ve emeklilik yıllarında servetini tüketecektir.

Şekil 17: Yaşam Boyu Döngüsü



Kaynak: (Mankiw, 2003, s. 451).

Şekil 17'de, tüketicinin yaşamı boyunca gelirini, tüketimini ve servetini göstermektedir. Yaşam boyu gelir hipotezine göre, insanlar yaşamları boyunca tüketimi yumuşatmak istedikleri için, çalışan gençler tasarruf ederken, emekli olan yaşlılar tasarruf etmekten vazgeçmektedirler. Ekonomistler yaşlıların tüketim ve tasarrufunu incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre yaşlıların yaşam boyu gelir hipotezinin ön gördüğü kadar emeklilik döneminde tasarruflarını azaltmamaktadır. Bu durum iki nedene bağlanmaktadır: İlk neden, yaşlıların beklenenden daha uzun yaşama ihtimali sebebiyle emeklilik süresini uzun olma olasılığı ve hastalık ve tıbbi masrafların artma olasılığıdır. Yaşlılar, belirsizlikten kaynaklanacak olan durumlara karşı ihtiyatlı davranarak bu belirsizliği ortadan kaldırmak isteyebilirler. Yaşlıların tasarruf etmekten vazgeçmek istememelerinin ikinci nedeni ise ailelerine miras bırakmak istemeleridir.

Çoğu insan, gençliklerinde ve genellikle yirmili yaşlarında, örgün bir eğitim alırken düşük miktarlar kazanmaktadırlar. Genellikle insanlar daha sonraki dönemlerde işe başlarlar ve yaptıkları işte daha iyi hale geldikçe ve terfi aldıkça gelirleri yükselme eğilimindedir. Belirli bir dönemden sonra insanların verimliliği ve kazançları düşmek eğilimindedir. Çalışma hayatı üzerindeki kazanç profili, insanların yaptığı işe bağlı olmaktadır. Tüketimin de yaşam döngüsü boyunca önemli ölçüde değişmesi muhtemeldir. Çoğu insan, tüketimin nispeten düşük olduğu erken yetişkin yaşamlarında bekindir. Ancak, yaşlandıkça bir aileleri olabilir ve bunun sonucunda tüketimi artmaktadır. Sonunda çocuklar büyür, evi terk eder ve ebeveyn gelirinе güvenmeyi bırakır, bu noktada hane tüketimi düşer. Emeklilik sırasında, tüketim düşmeye devam etme eğilimindedir. YGH, birçok deneysel başarıya ulaşmış olsa da bazı eksik yönleri bulunmaktadır. Özellikle yaşlı kuşaklar birikimlerini hiç değilse de çok hızlı bir oranda harcamama eğilimindedir. Yaşlı nesillerin tasarruflarını önemli ölçüde azaltma konusundaki isteksizliklerini açıklamak için iki olasılık sıklıkla vurgulanır: belirsizlik ve miras (Miles ve Scott, 2005, s. 335). İlk olarak, belirsizlik kritiktir. İnsanlar tam olarak ne zaman öleceğini bilememektedirler. Dolayısıyla, insanların emeklilikte serveti azaltmaları ve negatif tasarruf oranlarına sahip olmaları gerektiğini söyleyen basit yaşam döngüsü teorisi, insanların ne kadar yaşayacaklarından emin olmadıkları bir modele kolayca dönüşmez. İnsanlar çok uzun yaşayacaklarından ve paralarının biteceğinden korkabilirler, bu nedenle emeklilik döneminde servet stoklarını tüketmemeye çalışmaktadırlar. Ayrıca birçok insan mirasçılarına önemli vasiyetler bırakmak istemektedir. Belirsizliğin uzun ömür üzerindeki göreceli önemi ve vasiyet bırakma arzusu,

emekli bireylerin şaşkıncı derecede yüksek tasarruf oranlarının açıklamaları olarak tartışmalıdır ve bazı araştırmalar, bu güdülerin yaşam döngüsü tasarruflarından daha fazla ABD servetini oluşturduğunu öne sürmektedir.

1.2.5. Sürekli Gelir Hipotezi: Milton Friedman

Sürekli Gelir Hipotezi(SGH), 1957 yılında aslında bir matematikçi ve nobel ödüllü olan Milton Friedman tarafından ortaya atılmıştır. Sürekli gelir hipotezine göre sürekli gelir, hanehalkının servetini eksiltmeden tüketim için harçayabildiği gelirdir. Sürekli gelir, kısmen hanahalkının gelecekte beklenen gelirine bağlıdır ve uzun dönemli bir bakışa sahip olmaktadır (Edgmand, 1979, s.110). Uzun vadeli bakışla hareket eden tüketim, kısa dönemde iktisadi dalgalanmalara göre belirlenmektedir. Ekonominin dip zamanlarında cari gelir sürekli gelirin altında kalacak iken, zirve zamanlarında ise ari gelir sürekli gelirden yüksek olacaktır (Bağlıtaş, 2013, s. 20–21).

SGH modeli, zamanlararası tüketim hipotezine dayanmaktadır. SGH, tüketim seçimlerini analiz ederken insan yaşamının tamamını sonsuz bir ufuk olarak dikkate alması ve zamanlararası optimizasyon problemine dayanmaktadır. Sürekli gelir hipoteziyle, zamanlararası tüketim hipotezi birbirini tamamlamaktadır (Pehlivan, 2006, s. 61). Fisher'in Zamanlararası Tüketim Hipotezine dayanan her iki hipotez de tüketimin sadece cari gelire bağlı olmadığını ve geleceği dikkate almak gerektiğini ifade etmektedir. Fakat söz konusu iki hipotezin, gelirin yaşam boyunca değişimi konusunda farklı değerlendirmeleri bulunmaktadır. Ayrıca yaşam boyu gelir hipotezine göre gelir, tüketicilerin çalışma hayatı boyunca sabitken, SGH'ye göre gelir yıldan yıla rassal ve geçici değişimler göstermesi beklenmektedir

(Meghir, 2004). Sürekli gelir hipotezi, yaşam boyu gelir hipotezinin de dikkate aldığı bugünkü gelir esasını benimsememektedir (Maraş, 2006).

SGH, bireylerin tüketimlerini düzleştirdiklerini ve gelirlerinde kısa dönemde meydana gelen dalgalanmaların tüketimlerini dalgalandırmasına izin vermediklerini ifade etmektedir. SGH modeli “gelir niçin tüketimden daha değişkendir” ve “marjinal tüketim eğilimi neden uzun dönemde kısa dönemki değerinden daha düşük bir değer alır” gibi önemli ampirik gerçekleri cevaplandırmak üzere geliştirilmiştir (Meghir, 2004, s.293). Yaşam boyu gelir hipotezi tasarruf ve servet etkisini dikkate alırken, Sürekli gelir hipotezi ise, kişilerin gelecekteki gelirleriyle ilgili beklentilerine önem vermektedir. Friedman’a göre gelecekteki gelir hakkındaki beklentiler, tüketim kararlarını etkilemektedir (Meghir, 2004). Yaşam boyu gelir hipotezi ile sürekli gelir hipoteziyle ilgili diğer bir farklılık ise, tüketimin bağlı olduğunu ifade etikleri değişkenliklerin nitelikleri olmaktadır. YGH’deki gibi, SGH’inde de tüketim düzleştirme eğilimindedir. Friedman’a göre tüketiciler, hiçbir koşulda tüketimlerinin dalgalanmalarını istememekte ve ömürleri boyunca düzenli bir şekilde tüketimlerini yapabilmeyi istemektedirler. Keynes mutlak gelir hipotezinde, bireylerin aylık gelirleri ayın tamamını düşünerek harcama yaptıklarını, Friedman sürekli gelir hipotezinde ise, harcamalarını sürekli bir gelire göre yaptıklarını ileri sürmektedir. Mutlak gelir hipotezinde gelir kısa dönemliyken, sürekli gelir hipotezinde gelir uzun dönemli olmaktadır (Pehlivan, 2006, s.62).

Yaşam boyu gelir hipotezi ile sürekli gelir hipotezi davranışların ileriye bakışlı görüş açısı üzerine temellendirilmişken, nispi gelir hipotezi de davranışların geriye bakış-

lı görüş açısı üzerine temellendirilmiştir (King, 1983, s. 5). YGH modelinde, kişilerin tüketimi ile gelri arasındaki ilişkilerin ömür boyu tahmini yapılırken, NGH modelinde ise kişilerin tüketmeyi arzu ettikleri harcamaların seviyesinin nelere bağlı olduğu açıklanmaktadır. Nispi gelir hipotezi, YGH ve SGH modellerine karşı olarak tasarrufların uzun dönem gelir seviyesi ile birlikte yükseldiğini ileri sürmektedir. NGH, YBTH ve SGH'ye karşıt olarak, tasarrufların uzun dönem gelir seviyesi ile birlikte yükseldiğini ileri sürmektedir (Kosicki, 1987). Sürekli gelir hipotezinin temel varsayımları şunlardır (Bodkin, 1959, s. 605; Vardareri, 2007):

- Sürekli tüketim, sürekli gelir seviyesinin sabit bir fonksiyonudur.
- Geçici gelir, tüketim seviyesini artırmamaktadır.
- Geçici gelir, geçici tüketimi yükseltmemektedir.
- Bu nedenle tüketim ve geçici gelir arasında korelasyon yoktur.

Sürekli gelir kavramı, yaşam boyu elde edilen geliri değil, çok daha kısa bir zaman süresince elde edilen geliri tanımlamaktadır. Analizlerinde bireylerin deneyim ve beklentilerine önem veren Friedman'a göre bireyin sürekli geliri hem deneyimlere hem de beklentilerine bağlıdır. Birey deneyimleri arttıkça beklentileri ve sürekli geliri değişmektedir. Friedman sürekli gelir hipotezini gelir ve tüketim, geçici ve sürekli olmak üzere kendi içerisinde ikiye ayırarak analiz etmiştir (Friedman, 1957, s. 21):

Y : gelir

C : tüketim

Y^P: sürekli gelir

C^P : sürekli tüketim

Y^T : geçici gelir

C^T : geçici tüketim

$$Y=Y^P + Y^T \quad (22)$$

$$C=C^P + C^T \quad (23)$$

Ölçülen gelir, sürekli ve geçici gelirin toplamından meydana gelmektedir. Sürekli gelir, bireylerin gelecekte elde etmeyi bekledikleri ifade etmekte, geçici gelir ise bireylerin düzenli olmayan gelirlerini ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle apc sürekli geliri ifade etmekte, ortalamadaki rassal sapmalarda geçici geliri ifade etmektedir. Bu kavramları bir örnekle açıklarsak: bir öğrenci hukuk eğitimini tamamlayıp savcı olduğunda ilköğretim mezunu bir kişiye göre sürekli olarak daha fazla kazanç elde edebilmektedir. Ama eğer iki farklı şehirdeki iki çiftçiden biri, gerçekleşen daha iyi hava şartları sayesinde daha fazla gelir elde ettiyse bu geçici gelir artışıdır. Çünkü bir sonraki yıl hava koşullarının nasıl olacağı belli değildir (Mankiw, 2000, s. 415). Buna göre, iyi bir eğitimin daha yüksek gelir sağlaması sürekli gelire, iyi hava şartları nedeniyle elde edilen ekstra gelir artışı da geçici gelire örnektir. Ölçülen tüketim, sürekli ve geçici tüketim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sürekli tüketim, tüketicilerin her yıl tüketmeyi düşündükleri ortalama tüketimi ifade etmekte iken, geçici tüketim ise, mevcut tüketimde beklenmeyen tüketim değişimlerini ifade etmektedir.

Sürekli Gelir Hipotezine göre, kişiler tüketim kararlarını verirken sürekli gelirlerini dikkate almakta, ömürleri boyunca tüketimlerini düzeltirmeye çalışmaktadırlar. Bunun için bireyler, cari gelirleri sürekli gelirlerinden büyük olduğu durumlarda aradaki fark kadar tasarrufta bulun-

makta, cari gelirlerinin sürekli gelirlerinden küçük olduğu durumlarda borçlanarak gelecekteki gelirlerinden harcama yapmaktadırlar (Pehlivan, 2006). Bu nedenle sürekli gelir kavramı ile neyin ifade edildiğinin bilinmesi önemlidir. Friedman'a göre sürekli gelir, "Bir tüketicinin servetini değiştirmeden sürdürebileceği veya sürdürebileceğine inandığı düzenli bir tüketim miktarıdır" (Friedman, 1957, s. 10). Bir başka deyişle sürekli gelir, gelecekteki gelirlerin şimdiki değerinin yıllık ortalamasıdır

N yıl çalışması tahmin edilen bireyin sürekli geliri aşağıdaki şekilde hesaplanabilir:

$$Y^p = \frac{Y_0 + \frac{Y_1}{1+r} + \frac{Y_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Y_{n-1}}{(1+r)^{n-1}}}{n}$$

Y^p : sürekli gelir

Y_0 : cari yılın geliri

Y_1 : bir sonraki yılın geliri

r : faiz oranı

Denklemin sağ tarafının çalışma yılı sayısına (n) bölünmesinin nedeni, bu sayede bugünkü ve gelecekteki gelirlerin şimdiki değerinin yıllık ortalamasının hesaplanabilmesidir.

Friedman'ın sürekli gelir tanımındaki servet ile bireylerin sonsuz yaşadıkları varsayımı altında cari gelirin ve gelecekteki beklenen gelirlerin şimdiki değeri kastedilmiştir (Pehlivan, 2006, s. 65).

$$W_t = Y_t + \frac{Y_{t+1}}{1+r} + \frac{Y_{t+2}}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Y_{t+3}}{(1+r)^3} \quad (24)$$

W_t : Toplam Servet

Y_t : t döneminde elde edilmesi beklenen toplam gelir (cari yılın geliri)

r: reel faiz oranı

Servetin yıllık değeri ise aşağıdaki şekilde hesaplanabilmektedir.

$$W'_t = Y_t^P + \frac{Y_{t+1}^P}{1+r} + \frac{Y_{t+2}^P}{(1+r)^2} + \frac{Y_{t+3}^P}{(1+r)^3} + \dots \quad (25)$$

W'_t : servetin yıllık değeri

Y_t^P : t dönemindeki sürekli gelir.

Gösterilen denklemlerde, bireylerin sabit bir tüketim düzeyi planladığı ortaya konulmuştur. Friedman, bireylerin sürekli gelirlerinin belirli bir kısmını tüketmeyi planladıklarını ileri sürmüştür. Fakat bireyler, sürekli gelirlerinin ne kadar olduğunu kesin olarak bilememekte, sadece cari dönemdeki ve geçmişteki gelirlerini bilebilmektedir. Bireyler gelirleri değiştiğinde bu değişimin sürekli mi geçici mi olduğunu anlamak zorundadırlar. Bireylerin, sürekli gelirlerinde bir değişiklik olması halinde cari tüketimini bu değişikliğe göre ayarlamaları gerekmekte, geçici gelirlerinde değişme gerçekleşiyorsa sürekli gelirin bu durumdan fazla etkilenmeyeceğini düşünerek cari tüketimlerini yeniden düzenlemelerine gerek kalmamaktadır (Fleck, 1994, s. 216).

Friedman, geçici gelir değişmelerinin geçici tüketimi etkilemediğini varsaydığı için tüketiciler tüketim harcamalarını sürekli gelire göre belirlemektedirler. Çünkü tüketiciler, kısa dönemli gelir değişmelerine değil, uzun dönemli gelirlerine önem vermektedirler. Bu durumda geçici tüketim toplamda sıfır olduğu için ölçülen tüketim, sürekli tü-

ketime eşittir. Bu varsayımlar altında tüketim fonksiyonu aşağıdaki gibidir:

$$C^P = c Y^P \quad (26)$$

C^P : sürekli tüketim

c : marjinal tüketim eğilimi

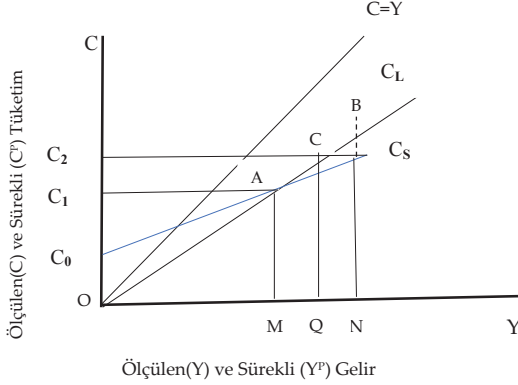
Marjinal tüketim eğilimi ise faiz haddi (i), servet (w) ve tüketim-tasarruf ile ilgili alışkanlıklar (u) tarafından belirlenmektedir. Bu faktörler de dikkate alınarak tüketim fonksiyonu aşağıdaki şekilde yeniden yazılabilir:

$$C^P = c(i, w, u) Y^P \quad (27)$$

(27) numaralı ifade sürekli gelir ile sürekli tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Friedman, 1957, s. 26). Friedman tüketimi, teslim alındığı dönemde tüketilmesi planlanan hizmet değeri olarak tanımlamaktadır. Sürekli tüketim, tüketicinin her bir dönemde sürekli gelirine bağlı olarak düzenli şekilde yapmayı planladığı tüketimdir. Sürekli gelir hipotezi sürekli veya planlanan tüketim cari dönem serveti ile faiz oranının fonksiyonudur (Çoban, 2005, s. 33). Belirsizlik koşulları altında tüketicinin, piyasa faiz oranını, cari ve gelecek dönemlerde eline geçecek olan kazanımlarının düzeyini dolayısıyla servetini ve sürekli gelirini, tüketeceği mal ve hizmetlerin parasal değerlerini tam olarak bilmediği varsayılmaktadır (Friedman, 1957). SGH'ye göre, ortalama tüketim eğilimi, sürekli gelirin cari gelire olan oranına bağlıdır. Bu bağlamda, cari gelir geçici olarak sürekli gelirin üstüne çıktığı zaman, ortalama tüketim eğilimi geçici olarak düşecek; cari gelir geçici olarak sürekli

gelirin altına düştüğü zaman ise, ortalama tüketim eğilimi geçici olarak yükselecektir (Mankiw 2002, s. 453).

Şekil 18: Sürekli Gelir Hipotezi



Kaynak: (Dwivedi, 2010, s. 157).

İki fonksiyon A noktasında kesilmektedir. Çünkü hem ölçülen hem de kalıcı gelirler OM 'de aynı olmaktadır. İki tüketim fonksiyonunu karşılaştırmak için, bir sonraki yılda ölçülen gelirin ON 'a yükseldiğini varsayılırsa ve bunun sonucunda daimî gelir OQ 'ya yükselmektedir. Her iki durumda da tüketimin OC_1 'den OC_2 'ye yükselmektedir. Ancak, ölçülen gelir her yıl ON olarak kalırsa, tüketim B noktasına kaymaktadır.

Ampirik kanıtlar, kalıcı gelir hipotezini diğer hipotezlerden daha fazla desteklemektedir. Ancak, eleştirmenler, bu teoride aşağıdaki engellere dikkat çekmektedir.

İlk olarak, Friedman'ın teorisinin ana sonuçlarından biri, baştan sona $APC = MPC$ olmasıdır. Bir kesit verisi için, 'zengin' ve 'fakir' gelirlerinin aynı oranını tükettiği anlamına

gelmektedir. Bu sonuç, ampirik zeminde çoğu eleştirmen tarafından sorgulanmıştır. Örneğin, düşük gelirli hanelerin, yüksek gelirli hanelere kıyasla gelirlerinin daha büyük bir bölümünü tüketmeye zorlanmaktadır. Bu gerçek, kalıcı gelir arttığında MPC'nin düştüğünü göstermektedir (Friend ve Kravis, 1957).

İkincisi, sürekli gelir hipotezine göre, geçici pozitif ve negatif gelirler ile geçici tüketim arasında ilişki yoktur. Bu, kısa vadeli gelir farklılıklarının tüketime etkisinin olmadığı anlamına gelmektedir. Bu, $MPC = 0$ ve $MPS = 1$ olduğu anlamına gelmektedir. Bu sonuç, MPC'nin ve dolayısıyla APC'nin baştan sona sabit kaldığı sonucuyla çelişmektedir (Mankiw, 2009).

1.2.6. Rassel Yürüyüş Teorisi: Robert Hall

Sürekli gelir hipotezi, Fisher'in zamanlar arası seçim modeline dayanmaktadır. İleri görüşlü tüketicilerin tüketim kararlarını yalnızca mevcut gelirlerine göre değil, aynı zamanda gelecekte almayı umdukları gelire de dikkate aldığı fikrine dayanmaktadır. Böylece SGH, tüketimin insanların beklentilerine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Tüketim üzerine yapılan son araştırmalar, tüketicinin bu görüşünü rasyonel beklentiler varsayımıyla birleştirmişlerdir. Rasyonel beklentiler varsayımı, insanların gelecek hakkında en iyi tahminleri yapmak için mevcut tüm bilgileri kullandığını belirtmektedir (Mankiw, 2003).

Tüketim için rasyonel beklentilerin sonuçlarını ortaya koyan ilk araştırmacı Robert Hall'dır. Hall çalışmasında kalıcı gelir hipotezi doğruysa ve tüketicilerin rasyonel beklentileri söz konusu ise, o zaman tüketimdeki zaman içindeki değişikliklerin tahmin edilemez olması gerektiğini ortaya

koymuştur. Bir değişkendeki değişiklikler tahmin edilemez olduğunda, değişkenin rastgele bir yürüyüş izlediği ifade edilmektedir. Hall'a göre, sürekli gelir hipotezi ve rasyonel beklentilerin birleşimi, tüketimin rastgele bir yürüyüş izlediğini ima etmektedir. Sürekli gelir hipotezine göre, tüketiciler dalgalı bir gelirle karşı karşıya kalırlar ve zaman içinde tüketimlerini yumuşatmak için ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler her an, yaşam boyu gelirlerinin mevcut beklentilerine göre tüketimi seçmektedirler. Zamanla, beklentilerini revize etmelerine neden olan haberler aldıkları için tüketimlerini değiştirmektedirler. Örneğin, beklenmedik bir terfi alan bir kişi tüketimi artırırken, işinde beklenmedik bir şekilde pozisyonu düşen bir kişi tüketimi azaltır. Başka bir deyişle, tüketimdeki değişiklikler, yaşam boyu gelirle ilgili "sürprizleri" yansıtır. Tüketiciler mevcut tüm bilgileri en iyi şekilde kullanıyorlarsa, yalnızca tamamen öngörülemeyen olaylar onları şaşırtmalıdır. Bu nedenle, tüketimlerdeki değişiklikler de tahmin edilemez olmalıdır (Mankiw, 2009, s. 517).

Tüketiciler kalıcı gelir hipotezine uyarırsa ve rasyonel beklentilere sahipse, o zaman yalnızca beklenmedik politika değişiklikleri tüketimi etkilemektedir. Bu politika değişiklikleri, beklentileri değiştirdiğinde yürürlüğe girmektedir. Örneğin, bugün hükümetin gelecek yıl geçerli olmak üzere bir vergi artışını kabul ettiği varsayılırsa, bu durumda tüketiciler, yaşam boyu gelirleriyle ilgili haberleri yasanın geçtiğinde (ya da yasanın geçişi öngörülebilirse daha önce) alırlar. Bu haberin gelmesi tüketicilerin beklentilerini gözden geçirmelerine ve tüketimlerini düşürmelerine neden olmaktadır. Ertesi yıl vergi zammının yürürlüğe girmesiyle hiçbir haber gelmediği için tüketim değişmemektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin rasyonel beklentileri varsa, politika

yapıcılar ekonomiyi yalnızca eylemleriyle değil, aynı zamanda halkın eylemlerinden beklentileri aracılığıyla da etkilemektedir. Ancak beklentiler doğrudan gözlemlenemez. Bu nedenle, maliye politikasındaki değişikliklerin toplam talebi nasıl ve ne zaman değiştirdiğini bilmek genellikle zordur (Mankiw, 2003,s. 454-455).

Tüketim düzeyini ömür boyu elde edeceği ortalama gelire göre belirleyen birey, geçmiş dönemdeki gelir seviyesini dikkate almakta ve uyarlayıcı beklentilere göre hareket etmektedir. dönem gelir seviyelerini dikkate alır ve uyarlayıcı beklentilere göre hareket etmektedir. Rassel Yürüyüş Hipotezi (RYH) 'de tüketim ne mevcut gelire ne de nispi gelire bağlı olmaktadır. Hall'a göre sürekli gelir hipotezi doğru ve tüketiciler rasyonalist beklentilere sahipse tüketimdeki değişimler zaman içerisinde tahmin edilemez ve sonucunda sürekli gelir hipotezi ve rasyonel beklentiler, tüketimin rassel yürüşüyle sonuçlanmaktadır (Bağlıtaş, 2013, s. 54).

Tüketiciler gelecekteki beklenen faydayı maksimize ettiğiinde, gelecekteki marjinal faydanın koşullu beklentisinin yalnızca bugünün tüketim seviyesinin bir fonksiyonu olduğu, diğer tüm bilgilerin alakasız olduğu gösterilmiştir. Başka bir deyişle, bir trend dışında, marjinal fayda rastgele bir yürüyüşe uyar. Marjinal fayda tüketimin lineer bir fonksiyonu ise, tüketimin ima edilen stokastik özellikleri de yine bir trendden ayrı olarak rastgele bir yürüyüşün özellikleridir. Regresyon teknikleri, her zaman geçmiş tüketim ve diğer geçmiş değişkenler verilen koşullu tüketim beklentisini veya marjinal faydayı ortaya çıkarabilir. Yaşam döngüsü-kalıcı gelir hipotezinin güçlü stokastik anlamı, böyle bir regresyonda yalnızca bir dönem geciken tüketimin sıfırdan farklı bir katsayıya sahip olması gerektirir (Hall, 1978).

Tüketimin Rassal Yürüyüş Hipotezinin temel varsayımları aşağıdaki gibidir (Hall, 1978, s. 971–972).

- Beklenen bir reel faiz oranı, bireylerin tüketimlerini daha sonraya bırakmalarına neden olmaktadır. Bu varsayım Zamanlararası tüketimin hipotezinin dik-kate alındığını göstermektedir.
- Sabit bir reel faiz oranı olduğu varsayılmaktadır.
- Tüketimin ikame elastikiyetinin sıfırdır.
- tam rekabet koşulları geçerlidir.
- Sonsuz bir yaşam ufku vardır.
- Gelecekteki politikalar hakkında tahmin yapılabilir.

Hall'ın söz konusu varsayımların geçerliliğini ortaya koymak için belirsizlik altında yaşam boyu tüketim hipotezinden yola çıkarak takip ettiği yöntem şu şekildedir (Hall, 1978, s. 974):

$$E_t \sum_{t=0}^{T-t} (1+r)^{-i} (c_{t+i} - w_{t+i}) = A_t \text{ kısıtı altında} \\ \sum_{t=0}^{T-t} (1+\delta)^{-i} u(c_{t+i}) \text{ maksimiz edilmektedir.} \quad (28)$$

$E_t = t$ döneminde mevcut tüm bilgilere dayalı matematiksel koşullu beklenti,

$\delta =$ Öznel zaman tercih oranı,

$r =$ Reel faiz oranı ($r \geq \delta$); *bütün zamanlarda* sabit olduğu varsayılmakta,

$u()$ = Tek dönemlik fayda fonksiyonu (kesin iç bükey),

$c_t =$ Tüketim,

$w_t =$ Kazanılan gelir

Kazanılan gelir, w_t stokastiktir ve belirsizliğin tek kaynağıdır. Her periyotta, t , tüketicisi, o sırada mevcut olan tüm bilgilerin ışığında beklenen yaşam boyu faydayı maksimize etmek için tüketimi, c_t 'yi seçmektedir. Tüketicisi, c_t 'yi seçerken w_t 'nin değerini bilmektedir. w_t 'nin stokastik özellikleri hakkında, bugünün bilgileri olan $E_t w_{t+i}$ 'da verilen gelecekteki kazançların koşullu beklentisinin mevcut olması dışında hiçbir özel varsayım yapılamaz. Özellikle, ardışık bizlerin bağımsız olduğu varsayılmaz ve herhangi bir anlamda durağan olmaları da gerekmemektedir.

Analizlerden elde edilen temel teorik sonuçlar şu şekildedir (Hall, 1978, s. 975–978): Teorem: Tüketicinin yukarıdaki denklemde belirtildiği gibi beklenen faydayı maksimize ettiğini varsayılırsa.

$$E_t u'(c_{t+1}) = [(1+\delta)/(1+r)]u'(c_t). \quad (29)$$

olacaktır. Elde edilen bu denklemin teorik sonuçları aşağıdaki gibidir:

Sonuç 1: t döneminde tüketim düzeyi dışında bilgi mevcut değildir, c_t marjinal faydanın beklenen değerini etkileme anlamında gelecekteki tüketimi, c_{t+1} tahmin etmeye yardımcı olmaktadır. Özellikle, t veya daha önceki dönemlerdeki gelir veya servet, c_t bilindikten sonra önemsizdir.

Sonuç-2: Marjinal fayda, regresyon ilişkisine uymaktadır: $u'(c_{t+1}) = \gamma u'(c_t) + \varepsilon_{t+1}$; $\gamma = (1+\delta)/(1+r)$ ve ε_{t+1} gerçek (true) regresyon dağılımıdır; ε_{t+1} 'nin t döneminde beklenen değeri ($E_t \varepsilon_{t+1} = 0$).

Sonuç-3: Eğer fayda fonksiyonu kuadratik ise, $u(c_t) = \frac{1}{2}(\bar{c} - c_t)^2$ (\bar{c} tam mutluluk (bliss) sağlayan tüketim miktarı) olur ve böylece, tüketim tam regresyona uymakta-

dır, $c_{t+1} = \beta_0 + \gamma c_t - \varepsilon_{t+1}$; $\beta_0 = \bar{c}(r - \delta)/(1 + r)$. Burada da t döneminde hiçbir değişken

Ölçülmemiştir ya da t'den önceki dönemler bu regresyona dahil edilmişse bile katsayısı sıfırdır.

Sonuç 4: Eğer fayda fonksiyonu sabit ikame esnekliğine sahipse, $u(c_t) = c_t^{(\sigma-1)/\sigma}$ olur ve böylece $c_{t+1}^{-1/\sigma} = \gamma c_t + \varepsilon_{t+1}$ eşitliği de tüketimin hareketini tanımlamaktadır..

Sonuç-5: Faiz oranının zaman tercihi oranına çok yakın olmasından ve stokastik değişmelerin küçük olmasından dolayı, bir dönemden diğerine marjinal faydadaki değişimin küçük olduğu düşünülürse, trendin dışında tüketimin kendisi rassal yürüyüşe uymaktadır.

$$c_t = \lambda c_{t-1} + \varepsilon_t \quad (30)$$

Burada t - 1 zamanında tahmin edilemez olduğu basit $c_t = \lambda c_{t-1} + \varepsilon_t$ ilişkisinin, yaşam döngüsü kalıcı gelir hipotezi altındaki tüketimin stokastik davranışına yakın bir yaklaşım olduğu sonucuna ulaşır. ε_t bozucu terimi, tüketicinin yaşam boyu esenliği hakkında t döneminde mevcut olan tüm yeni bilgilerin etkisini özetlemektedir.

Tüketici davranışıyla ilgili birçok gerçek arasında tartışmak mümkün değildir: gelir ve tüketim, iş çevrimi boyunca birlikte dalgalanmaktadır. Ekonomi bir resesyona girdiğinde hem gelir hem de tüketim düşer ve ekonomi canlandığında hem gelir hem de tüketim hızla yükselir. Kendi başına bu gerçek, kalıcı gelir hipotezinin rasyonel beklentiler versiyonu hakkında fazla bir şey söylememektedir. Kısa vadeli dalgalanmaların çoğu tahmin edilememektedir (Hall, 1978). Böylece, ekonomi resesyona girdiğinde, tipik tüketici

yaşam boyu geliriyle ilgili kötü haberler alır ve dolayısıyla da tüketim düşmektedir. Ekonomi patladığında, tipik tüketici iyi haberler alır, dolayısıyla tüketim artmaktadır. Bu davranış, tüketimdeki değişikliklerin tahmin edilmesinin imkânsız olduğu rastgele yürüyüş teorisini mutlaka ihlal etmemektedir. Yine de gelirden bazı öngörülebilir değişikliklerin belirlenebileceği varsayılırsa, gelirdeki bu değişiklikler tüketicilerin harcama planlarını yenilemesine neden olmamalıdır. Tüketiciler gelirlerinin artmasını veya düşmesini bekliyorlarsa, tüketimlerini bu bilgilere cevaben zaten ayarlamaları gerekmektedir. Bu nedenle, gelirdeki öngörülebilir değişiklikler tüketimde öngörülebilir değişikliklere yol açmamalıdır (Ünsal, 2013, s. 493).

Bununla birlikte, tüketim ve gelir hakkındaki veriler, rastgele yürüyüş teorisinin bu çıkarımını tatmin etmiyor gibi görünmektedir. Gelirin 1\$ düşmesi beklendiğinde, tüketim aynı anda ortalama 0,50\$ düşecektir. Başka bir deyişle, gelirdeki öngörülebilir değişiklikler, tüketimde kabaca yarısı kadar büyük olan öngörülebilir değişikliklere yol açmaktadır (Campbell ve Mankiw, 1989). Bunun nedeni ise, bazı tüketicilerin rasyonel beklentilere sahip olamamasıdır. Bunun yerine, gelecekteki gelir beklentilerini aşırı derecede cari gelire dayandırabilirler. Böylece kişiler, gelir yükseldiğinde veya düştüğünde (hatta tahmin edilebilir şekilde), yaşam boyu kaynakları hakkında haber almış gibi davranırlar ve tüketimlerini buna göre değiştirirler. Bir başka olası açıklama, bazı tüketicilerin borçlanma konusunda kısıtlı olmaları ve bu nedenle tüketimlerini yalnızca cari gelire dayandırmalarıdır (Mankiw, 2003, s. 456).

1.2.7. Anlık Hazzın Cazibesi: David Laibson

Keynes, tüketim işlevini “temel psikolojik yasa” olarak adlandırmıştır. Fakat psikoloji, daha sonraki tüketim çalışmaları

larında çok az rol oynamıştır. Çoğu iktisatçı, tüketicilerin en yüksek yaşam boyu memnuniyeti elde etmek için fırsatlarını ve planlarını her zaman değerlendiren rasyonel fayda maksimize edicileri olduğunu varsaymaktadır. Bu insan davranışı modeli, Irving Fisher'dan Robert Hall'a kadar tüketim teorisi üzerine yapılan tüm çalışmaların temelini oluşturmaktadır (Mankiw, 2009, s. 518). Ekonomistler psikolojiyle ilgili çalışmalara yeni yeni önem vermeye başlamışlardır. Tüketim kararları "Homo economicus" tarafından değil, davranışları rasyonel olmaktan uzak olabilen gerçek insanlar tarafından verildiğini öne sürülmektedir. Psikolojiyi ekonomiye aşıl原因an bu yeni alt alana davranışsal ekonomi denilmektedir. Tüketimi inceleyen en önde gelen davranışsal ekonomist Harvard profesörü David Laibson'dur.

Laibson, birçok tüketicinin kendilerini kusurlu karar vericiler olarak değerlendirdiğini belirtmektedir. Laibson, Amerikan halkının katıldığı bir anketinde, yüzde 76'sı emeklilik için yeterince tasarruf etmediklerini tespit etmiştir. Bebek patlaması kuşağıyla ilgili bir başka ankette, katılımcılara tasarruf ettikleri gelir yüzdesi ve tasarruf etmeleri gerektiğini düşündükleri yüzde soruldu. Ortalama yüzde 11 puan tasarruf açığı ortaya çıkmıştır (Mankiw, 2009, s. 519).

Laibson'a göre, tasarrufun yetersizliği anlık hazların çekilmesiyle ilişkilidir. Çalışmasında, katılımcılara tercihlerini belirlemek amacıyla iki soru sormuştur (Laibson ve List, 2015):

Soru 1: (A) bugün bir şekerlemeyi mi yoksa (B) yarın iki şekerlemeyi mi tercih edersin?

Soru 2: (A) 100 günde bir şekerlemeyi mi yoksa (B) 101 günde iki şekeri mi tercih edersiniz?

Bu tür seçeneklerle karşılaşan birçok kişi birinci soruya A, ikinci soruya B yanıtı verecektir. Bir anlamda, uzun vadede, kısa vadede olduklarından daha sabırlıdırlar. Bu, tüketicilerin tercihlerinin zamanla tutarsız olma olasılığını artırmaktadır: sadece zaman geçtiği için kararlarını değiştirebilirler. 2. soruyla karşılaşan bir kişi B'yi seçebilir ve fazladan şeker için fazladan günü bekleyebilir. Ancak aradan 100 gün geçtikten sonra, kendisini yeni bir kısa vadede bulur ve 1. soruyla karşı karşıya kalmaktadır. Anlık tatmin duygusu, fikrini değiştirmesine neden olabilir.

Bu tür davranışlar hayatın birçok noktasında görülmektedir. Diyetle olan bir kişi, akşam yemeğinde ikinci kez yardımcı olurken, yarın daha az yiyeceğine dair kendine söz verebilir. Bir kişi bir sigara daha içebilir, ancak bunun sonucusu olduğuna dair kendine söz verebilir. Ve bir tüketici, yarın harcamalarını azaltacağına ve emeklilik için daha fazla biriktirmeye başlayacağına söz verirken, alışveriş merkezinde savurganlık yapabilir. Ancak yarın geldiğinde vaatler geçmişte kalmakta ve yeni bir benlik, anında tatmin olma arzusuyla karar almanın kontrolünü ele almaktadır.

Bazı iktisatçılar tüketici davranışlarının incelenmesinde psikolojinin de önemli olduğu belirmişlerdir. Bu bağlamda davranışsal iktisadın temelini oluşturacak bir çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların ilklerinden biri olan anlık hazın cazibesi (pull of instant gratification) teorisi; tüketicilerin kararlarını alırken akla göre değil, güdülerine göre aldığını ve karar alırken zaman odaklı olmadığı ifade etmektedir. Teknolojik gelişmeler, anlık hazın cazibesi hipotezine göre planlama ve tahminler yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Problemlerin çözülmesi, etkili iletişim sağlamak kadar hediyeler de bu hipotezde önemli yer tutmaktadır. Örneğin

yıllık spor üyeliğinde başka bir harcama için indirim çeki verilmesi, market alışverişi yaparken belli bir tutarın üzerine yayın platformu hediyesi gibi stratejiler geliştirilebilmektedir.

Anlık hazzın cazibesi teorisine göre ekonomik etkenler, anlık sonuçlara karar verilirken yüksek seviyede sabırsızlık göstermektedir. Tüketiciler, daha büyük ödül ve hediyeler için birkaç gün, ay beklemektense anında memnuniyet istemesi, anlık hazları seçmelerine sebep olmaktadır. Bu hipotez, “homo economicus” varsayımının geçerliliğini sorgularken tüketicilerin duygusal tüketimini dikkate almaktadır. Anlık hazzın cazibesi hipotezi tüketicilerin, tüketim kararlarını verirken ihtiyaçların dışında sembolik ve statü gibi faktörleri de dikkate aldığını varsaymaktadır (Yıldırım, 2018, s. 26). Hiperbolik tercihlere ve dolayısıyla otokontrol problemlerine sahip bireylerin yaşam boyu tüketim hedeflerinin ve servet dağılımlarının araştırıldığı çalışmalarda, bireylerin yaşam boyu değişen zaman tercihleri, düşük seviyelerdeki likit ancak yüksek seviyelerdeki likit olmayan servet birikimleri, bu servet birikimine rağmen görülen aşırı kredi ve kredi kartı borçlanmaları, neden tüketim düzleştirmesi yapamadıkları ve emeklilik dönemlerindeki keskin tüketim azalışları gibi olgular açıklanmaktadır (Beshears vd. 2018; Serim, 2019).

Hiperbolik indirim işlevleri, dinamik olarak tutarsız tercihlere neden olur ve bu da tüketicilerin kendi gelecek seçimlerini kısıtlamaya yönelik bir güdü anlamına gelmektedir. Anlık hazzın cazibe teorisi, kusurlu bir taahhüt teknolojisine erişimi olan hiperbolik bir tüketicinin kararlarını satışı, satış hasılatı alınmadan bir dönem önce başlatılması gereken likit olmayan bir varlık gibi faktörleri analiz etmek-

tedir. Model, tüketimin geliri izlediğini tahmin etmektedir ve model, tüketicilerin neden varlığa özgü marjinal tüketme eğilimleri olduğunu açıklamaktadır. Model, finansal inovasyonun likiditeyi artırdığından ve taahhüt fırsatlarını ortadan kaldırdığından, finansal inovasyonun ABD tasarruf oranlarında devam eden düşüşe neden olmuş olabileceğini öne sürmektedir. Son olarak model, finansal piyasa inovasyonunun “çok fazla” likidite sağlayarak refahı azaltabileceğini ima etmektedir (Laibson, 1997).

Pek çok insan özdenetim özelliğine prim vermektedir. Bu kapasiteye sahip bireyler, diyetlerini sürdürebilmekte, egzersiz rejimlerini sürdürebilmekte, işe zamanında gelebilmekte ve imkanları ölçüsünde yaşayabilmektedirler. Özdenetim o kadar arzu edilmektedir. Fakat bireylerin çoğu buna yeterince sahip olmadığından şikâyet etmektedir. Neyse ki, bu eksikliği telafi etmenin yolları bulunmaktadır. En yaygın kullanılan tekniklerden biri bağlılıktır. Örneğin, bir seminer vermek için kaydolmak, kişinin kendini bir makale yazmaya adanmasının kolay bir yoludur. Bu tür taahhütler, genellikle bağlayıcı olan kısıtlamalar (örneğin son tarihler) oluşturdukları için önemlidir. Strotz, bir bağlılık teorisini resmileştiren ve bağlılık mekanizmalarının ekonomik sonuçların potansiyel olarak önemli belirleyicileri olabileceğini gösteren ilk iktisatçı olmaktadır. Bireylerin iskonto fonksiyonları üstel olmadığına, kendi gelecek seçimlerini kısıtlamayı tercih edeceklerini gösterdi. Strotz, maliyetli taahhüt kararlarının yaygın olarak gözlemlendiğini kaydetmiştir (Strotz, 1955; Laibson, 1997, s. 444)

Genel olarak, tüm likit olmayan varlıklar bir tür taahhüt sağlamakta, ancak bazen tüketicilerin bu tür varlıkları elinde tutmalarının ek nedenleri olabilir (örneğin, yüksek bek-

lenen getiriler ve çeşitlendirme). Bir emeklilik veya emeklilik planı, böyle bir varlığın en açık örneğidir. Taahhüt için daha az şeffaf bir araç, istikrarlı bir fayda akışı yaratan, ancak önemli işlem maliyetleri, bilgi sorunları veya eksik piyasalar nedeniyle satılması zor olan likit olmayan bir varlığa yapılan yatırımdır. Örnekler arasında bir ev satın almak, dayanıklı tüketim malları satın almak ve kişisel bir işte eşitlik oluşturmak sayılabilir. Son olarak, tasarruf bonoları ve mevduat sertifikaları gibi likit olmayan bir değer deposu sağlayan bir varlık sınıfı vardır. Yukarıda tartışılan tüm likit olmayan varlıklar, altın yumurtlayan kaz ile aynı özelliğe sahiptir (Laibson, 1997). Varlık, uzun vadede önemli faydalar sağlamayı vaat etmekte, ancak bu faydaların hemen gerçekleşmesi imkânsız değilse de zor olduğu söylenebilir. Bunu yapmaya çalışmak önemli bir sermaye kaybına neden olacaktır.

Altın yumurta özelliklerine sahip araçlar, ABD hanehalkı sektörünün elindeki varlıkların ezici çoğunluğunu oluşturmaktadır. Örneğin, Federal Rezerv Sistemi yayını ABD Ekonomisi için bilançolar 1945-94, hanehalkı sektörünün 1994 yılı sonunda 28,5 trilyon dolarlık iç varlıklara sahip olduğunu bildirmektedir. Bu varlıkların üçte ikisinden fazlası likit değildi, 5,5 trilyon dolarlık emeklilik fonu ve hayat dahil sigorta rezervleri, 4,5 trilyon dolarlık konut yapıları, 3,0 trilyon dolarlık arazi, 2,5 trilyon dolarlık kurumsal olmayan işletmelerde öz sermaye, 2,5 trilyon dolarlık dayanıklı tüketim malları ve en az 1 trilyon dolarlık diğer çeşitli kategoriler. Hiperbolik iskonto fonksiyonları, kısa ufuklar üzerinde nispeten yüksek bir iskonto oranı ve uzun ufuklar üzerinde nispeten düşük bir iskonto oranı ile karakterize edilmektedir. Örneğin, bu yıl gelecek yıl agresif bir tasarruf planı başlatmak istenebilir, ancak gelecek yıl gerçekten yu-

varlandığında, o zamanki zevk herhangi bir fedakarlığı bir yıl daha ertelemek olacaktır (Laibson, 1997, s. 445).

Model başlıca üç önerme sunmaktadır: Tüketim geliri izlemektedir, likit varlıkların marjinal tüketim eğilimi 1'dir ve likit olmayan varlıkların marjinal tüketim eğilimi 0'dır. Kişi tüketim planını, likit ve likit olmayan varlıklarını dik-kate olarak t-1 döneminde yapmaktadır çünkü likit olmayan varlıklardan tüketim, bir dönem gecikmeli gerçekleşmektedir. t-1 döneminde, buna göre karar alan kişinin geliri üzerinde bir kontrolü olmadığı için, t dönemindeki gelir yüksek (düşük) olduğunda, tüketim de yüksek(düşük) olmaktadır. Optimal tüketim planına sahip kişiler yerine, Laibson'un modelinde kişiler gelecekteki hallerinin aşırı tüketim arzusuna karşı kendilerine altın yumurtaları aracılığıyla kısıt koymaktadır. Bu noktada modelde otokontrolün olmadığı varsayıldığı ve likit olmayan varlıkların dışsal bir taahhüt mekanizması olarak kullanıldığı görülmektedir. Likit ve likit olmayan varlıkların getirilerinin aynı olduğu varsayımı altında, YGH'ye göre, her zaman likit varlıklara yatırım yapılması beklenirken, bu modelde zaman tutarsız tercihlere sahip kişiler, bu tercihlere sahip olduklarının farkında (sofistike tüketiciler) olarak servetlerinin bir kısmını ev, arsa veya hisse senedi gibi likit olmayan varlıklara yatırmaktadır (Laibson, 1997; Serim, 2019, s. 86).

1.2.8. Tüketim Sürüklemesi Hipotezi

Kısa vadeli ve uzun vadeli tüketim fonksiyonlarını uzlaştırmaya yönelik ilk girişimlerden biri Arthur Smithies ve James Tobin tarafından gerçekleştirilmiştir. Keynes'in mutlak gelir hipotezini ayrı çalışmalarda test ettiler ve tüketim ile gelir arasındaki kısa vadeli ilişkinin orantısız olduğu, ancak zaman serisi verilerinin uzun vadeli ilişkinin orantılı oldu-

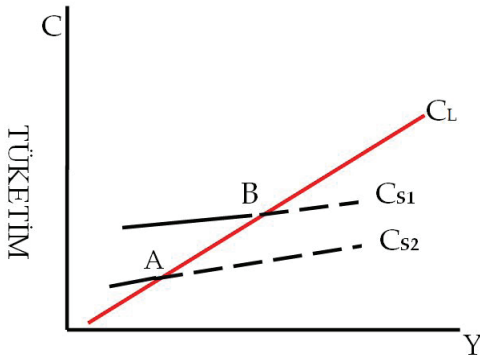
ğunu gösterdiği sonucuna varmışlardır. İkinci tüketim-gelir davranışı, gelir dışındaki faktörlerden dolayı kısa vadeli orantısız tüketim fonksiyonunda yukarı doğru bir kayma veya “sürükleme” ile sonuçlanmaktadır. Smithies ve Tobin aşağıdaki faktörleri tartışmıştır (Gupta, 2020) :

1. **Varlık Holdingleri:** Tobin, bu hipotezi test etmek için Siyahi ve Beyaz ailelerin bütçe çalışmalarındaki varlıklarını incelemiştir. Ailelerin varlıklarındaki bir artışın tüketimlerini artırma eğiliminde olduğu ve böylece tüketim fonksiyonlarında yukarı doğru bir sürüklemeye yol açtığı sonucuna varmıştır.
2. **Yeni ürünler:** İkinci Dünya Savaşı’nın sona ermesinden bu yana, çeşitli yeni hanehalkı tüketici malları hızlı bir şekilde ortaya çıkmıştır. Yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, tüketim işlevini yukarı doğru kaydırma eğilimindedir.
3. **Kentleşme:** Savaş sonrası dönemden bu yana, kentleşmeye yönelik artan bir eğilim olmuştur. Nüfusun kırsal alanlardan kentsel alanlara olan bu hareketi, kentsel ücretlilerin tüketim eğilimi tarım işçilerininkinden daha yüksek olduğu için tüketim işlevini yukarı kaydırma eğiliminde olmuştur.
4. **Yaş Dağılımı:** Uzun vadede toplam nüfus içindeki yaşlıların yüzdesinde sürekli bir artış olmuştur. Yaşlılar kazanmasalar da meta tüketiciler. Sonuç olarak, sayılarındaki artış, tüketim fonksiyonunu yukarı kaydırma eğiliminde olmuştur.
5. **Tasarruf Güdüsünde Düşüş:** Hastalık sırasında otomatik tasarruf yapan ve geliri garanti eden sosyal

güvenlik sisteminin büyümesi, işsizlik, engellilik ve yaşlılık tüketim eğilimini artırmıştır.

6. **Tüketici Kredisi:** Kısa vadeli tüketici kredilerinin uygunluğu ve kullanılabilirliğindeki artış tüketim fonksiyonunu yukarı kaydırmaktadır. Tüketim mallarını kredi kartı, banka kartı, ATM ve çek kullanımı ile satın almanın daha kolay olması ve taksitli satın alma imkanı, tüketim fonksiyonunda yukarı yönlü bir kaymaya neden olmaktadır.
7. **Gelir Artışı Beklentisi:** İşçilerin ortalama reel ücretlerindeki artış ve gelecekte de bir artış beklentisini oluşturmaktadır. Bu beklentiler tüketim fonksiyonunda yukarı yönlü bir kaymaya neden olmaktadır. Gelecekte daha yüksek kazanç bekleyenler, tasarruflarını azaltma ve hatta mevcut tüketimlerini artırmak için borç alma eğilimindedir.

Şekil 19:Tüketim Sürüklenme Hipotezi



Kaynak: (Chand, 2014).

Tüketim sürüklenmesi teorisi, aşağıdaki şekilde açıklanmıştır; burada CL, kişiler hareket ettikçe tüketim ve gelir

arasındaki orantılı ilişkiyi gösteren uzun vadeli tüketim fonksiyonudur. C_{S1} ve C_{S2} , A ve B noktalarında uzun vadeli tüketim fonksiyonu C_L 'yi kesen kısa vadeli tüketim fonksiyonlarıdır. Ancak yukarıda belirtilen faktörler nedeniyle, C_L eğrisi boyunca A noktasından B noktasına “kayma” eğilimindedirler.

C_L eğrisi üzerindeki A ve B gibi her nokta, sırasıyla C_{S1} ve C_{S2} karşılık gelen kısa vadeli fonksiyonlara dahil edilen faktörlerin tüm değerlerinin ve tüm ortalama değerleri birleştiren uzun vadeli fonksiyon C_L 'nin bir ortalamasını temsil eder. Ancak kısa vadeli tüketim fonksiyonlarının, C_{S1} ve C_{S2} 'nin noktalı kısmı boyunca hareket, tüketimin gelirdeki artışla orantılı olarak artmamasına neden olacaktır.

Bu teorinin en büyük değeri, tüketici davranışını etkileyen gelir dışındaki faktörlere vurgu yapmasıdır. Bu anlamda, tüketim fonksiyonu teorisinde büyük bir ilerlemeyi temsil etmektedir. Ancak, Tüketim sürüklenme teorisine yönelik eleştiriler de vardır. Bu eleştiriler şu şekilde özetlenebilir (Chand, 2014):

1. Teori, C_L eğrisi boyunca yukarı doğru kayma oranını söylemez. Bu bir şans meselesi gibi görünüyor.
2. Yukarıda açıklanan faktörlerin, tüketim fonksiyonunun gelirdeki artışla orantılı olarak artmasına neden olması ve böylece kısa dönem tüketim fonksiyonundaki değerlerin ortalamasının sabit bir gelir oranına eşit olması sadece bir tesadüftür.
3. Duesenberry'ye göre, yukarı kaymanın nedenleri olarak belirtilen tüm faktörlerin, tüketim-tasarruf ilişkisini sürüklenmeye neden olacak ölçüde değiştirmeye yeterli güce sahip olması muhtemel değildir.

4. Duesenberry, tasarruf etme güdüsünün azalması gibi birçok faktörün tüketim işlevinde dünyevi bir düşüşe yol açacağına da dikkat çekmektedir. Hayat sigortası ve emeklilik programları gibi tasarruf planları, tasarrufları artırma ve tüketim işlevini azaltma eğilimindedir. Ayrıca, insanlar mevcut tüketimlerini azaltma eğiliminde olan emeklilik sonrası ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla ek tasarruf istemektedir.

Klasik iktisadın, tüketim teorileri üç varsayıma bağlıdır. Birincisi bireyler bencil ve çıkarıcıdır. Bu varsayıma göre bireylerin tercihleri üzerinde kurumlar ile başkaları ilişkilerinin etkisi bulunmamaktadır. Diğer varsayım doyumsuzluk ve tatminsizlik varsayımdır. İnsanlar yaratılış gereği daha fazla tüketmek ve daha fazla metaya sahip olmak istemektedirler. Son varsayım ise tüketiciler özgürdür ve kararlarını tam bilgi ve rasyonel koşullar altında almaktadırlar. Fakat her zaman, tüketiciler tercihlerini yaparken, tam bilgiyle, rasyonellikle ve bencil düşüncelerle yapmakta ve kararları verirken üzerlerinde sosyo-psikolojik faktörler de etkili olmaktadır (Katona, 1978: s. 14). Fakat tüketiciler başka faktörleri dikkate alarak da kararlarını vermektedir. Söz konusu durumu fonksiyonel olmayan davranışlar olarak tanımlanan; sürü etkisi(bandwagon), züppe etki(snop), gösteri etkisi(veblen) başlıklar altında ele alınmaktadır (Durkaya ve Özdemir, 2018).

1.3. BAŞKA FAKTÖRLERE BAĞLI OLAN TÜKETİM (FONKSİYONEL OLMAYAN TALEP)

Başka faktörlere bağlı olan tüketim(fonksiyonel olmayan tüketim), bireyler satın alma kararlarını söz konusu malla-

rın özelliklerine göre değil dış faktörlere göre belirlenmesine denilmektedir (Dinler, 2013, s. 75). Planlanmamış veya hesaplanmamış, ancak ani dürtüler, kaprisler vb. nedeniyle oluşan ve ani kaprisleri ve arzuları tatmin etmekten başka rasyonel bir amaca hizmet etmeyen satın alımları ifade etmektedir (Leibenstein, 1950, s. 189). Rasyonel bir tüketici satın almak istediği herhangi bir üründen maksimum fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Öte yandan tüketici, satın alma tercihlerini yaparken sadece üründen elde edeceği faydayı dikkate almamakta aynı zamanda söz konusu olan ürünün kendilerine sağlayacağı değerlere (statü, kimlik,) ve başkalarının o ürüne verdiği değere göre karar verebilmektedirler. Tüketiciler mal ve hizmetleri moda, marka ve başkalarını tercih ettiği için ya da diğer insanlardan farklı ve gösterişli olabilmek adına satın almaktadır (Michael ve Becker, 2015).

Fonksiyonel talep ile, bir metaya olan talebin, metanın kendisinde bulunan niteliklerden kaynaklanan kısmı kastedilmektedir. Fonksiyonel olmayan talep ile, bir tüketicinin söz konusu mala olan talebinin, malda bulunan nitelikler dışındaki faktörlerden kaynaklanan kısmı kastedilmektedir. Muhtemelen en önemli fonksiyonel olmayan talep türü, fayda üzerindeki dış etkilerden kaynaklanmaktadır. Yani, başkalarının aynı metayı satın alıp tüketmesi veya metanın daha düşük bir fiyat etiketi yerine daha yüksek bir fiyat etiketi taşıması nedeniyle, metadan elde edilen fayda artar veya azalır. Bu tür talepler, “bandwagon (sürü)” etkisi, “züppe (snop)” etkisi ve “Veblen (gösteriş)” etkisi olarak adlandırılmaktadır (Leibenstein, 1950, s. 188).

Sürü etkisi ile, başkalarının da aynı malı tüketmesi nedeniyle bir metaya olan talebin ne ölçüde arttığı ifade edilmektedir. Sürü etkisi, insanların diğer insanlarla benzeşmek için

ve ilişki kurmak istedikleri kişilerle uyum sağlamak için, moda ya uygun veya şık olmak için bir meta satın alma arzusunu temsil etmektedir. Züppe etkisi ile, bir tüketim malına olan talebin, başkalarının da aynı malı tüketmesi (veya başkalarının o maldan tüketimini artırması) nedeniyle azalması ifade edilmektedir. Bu, insanların ayrıcalıklı olma, farklı olmak, kendilerini “ortak sürü”den ayırma arzusunu temsil etmektedir. Veblen etkisi ile bir tüketim malına olan talebin, fiyatı düşük değil de daha yüksek olduğu için tercih edilen gösterişçi tüketim olgusu ifade edilmektedir. Züppe ile Veblen etkisi arasında yapılan ayrımı belki vurgulamalı; birincisi diğerlerinin tüketiminin bir işlevi, ikincisi ise fiyatın bir işlevidir (Leibenstein, 1950, s. 189).

Tüketiciler seçimlerini, başkalarının yaptıklarını yapmak, diğerlerinden farklı olmak, lüks ve gösterişli görünmek gibi güdülerle yapmaktadır (Esmer, 2020). Tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetler, insanların fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın yanında psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Bu sebeple tüketici tercihleri yalnızca iktisadi bir yapı olmaktan çıkmış ve iç- dış faktörlerle bütünleşen karmaşık bir yapıya dönüşmüştür (Durkaya ve Özdemir, 2018).

Tüketim bir iletişim biçimidir. Bireylerin tüketim tercihleri aynı zamanda kendileri hakkında alıntılar taşımaktadır. Moda ise, bireylerin dışında yaratılan tüketim kararlarını etkileyen olgudur. Moda gibi olgular seçkin ve zengin bir kesimde uygulanıp ve kısa zamanda tüm tüketicilere yansımaktadır. Ayrıca moda başkalarından geri kalmama isteği ve diğerlerinden farklı olma isteği ikilemini içinde barındırmaktadır. Moda, aynı sınıf içerisinde olan tüketicilerin birinin gerisinde kalmamalarını sağlarken, diğerlerinden

de onları farklı kılmaktadır. Moda, aidiyet ve özgünlük gereksinimi aynı anda tatmin etmekte ve sürekli değişme özelliğiyle farklılaşma ve değişim arzusunu karşılamaktadır (K. Kadioğlu, 2014).

1.3.1. Başkalarından Geri Kalmama Etkisi

(Bandwagon Etkisi)

Tüketiciler, piyasaya yeni sürülen bir ürüne başlangıçta yoğun bir talep göstermekte, ancak söz konusu ürün çevrelerindeki insanlar tarafından satın alındığında çevresinin gerisinde kalmamak için o ürünü satın almayı istemektedirler. Bu nedenle söz konusu malı satın alma isteğinde artış meydana gelmektedir. Bu tür tüketim kararları günümüz insanların artmakta, bu bilinçsiz tüketen bir topluma neden olmaktadır. Kaynakların israf edilmesine sebebiyet vermektedir (Akyüz, 2015). Bandwagon etkisi, talep kaynaklı kıtlık, stok yapma, arazi toplama isteği, aşırı tüketim nedeniyle kıtlığın yaşanmasında önemli etkilere sahip olmaktadır (Korkmaz ve Dal, 2020). Bandwagon etkisi, diğerlerinin söz konusu malı talep etmesiyle tüketilen mallara olan talebin artması olarak tanımlanmaktadır (Corneo ve Jeanne, 1997). Tüketici satın alma tercihleri ile başkalarının satın alma tercihleri arasındaki pozitif ilişkiyi ifade etmektedir (Granovetter ve Soong, 1986). Sürü etkisi hem sosyal kökene bağlı olup hem de sosyal değerliliğe sahip toplam tüketim davranışlarıdır (Kastanakis ve Balabanis, 2014).

Sürü davranışı ile kişiler kendi kararlarını kendileri vermekten ziyade başkalarının yaptıklarını taklit etmektedirler (Korkmaz ve Dal, 2020). İnsanlar bazı şeyleri satın almayacak ve tüketmeyecek çünkü diğerleri bunları satın almamakta ve tüketmemektedir. Dolayısıyla, bir meta için

tabu dışında satın alınabilecek olmasına rağmen, işlevsel bir faydası olmasına rağmen herhangi bir talep olmayabilir. A bireyi metayı satın almayacak çünkü B, C ve D bireyleri almıyor, B, C ve D bireyleri aynı nedenlerle tüketimden kaçınabilmektedir. Bu tür davranışların psikolojisini araştırmak iktisatçının yetkisi dahilinde değildir (Leibenstein, 1950, s. 196).

İnsanlar statü tüketiminde sadece grup üyeliğini garanti altına almakla kalmamakta, aynı zamanda saygı ve sosyal etki de görmektedir. Başkalarından geri kalmama tüketiminin en önemli göstergesi statü tüketimi olmaktadır. Bandwagon etkisi üzerine yapılan çalışmalar genellikle ekonomi, popülerite ve moda eğilimi üzerinde durmuştur (Corneo ve Jeanne, 1997; Katz ve Shapiro, 1985). Tüketiciler “herkeste var bende neden yok” “benim diğerlerinden neyim eksik” “herkes yapıyor, biz de yapmalıyız” gibi motto-larla güdülenerek sürü psikolojisine yönlendirilmiştir (Cassel, 1997).

1.3.2. Sürüden Ayrılma Etkisi (Snop Etkisi)

“Snop” kelimesi en başta statüye sahip olmayanlar için telaffuz edilirken sonraki dönemlerde ise statünün eksikliğinden rahatsızlık duyan kişiler için kullanılmaya başlanmıştır (Botton, 2019, s. 79). Bu kişilere göre sosyal konum ile kişinin konumu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Farklı olma güdüsüne (snop) sahip kişiler yardımlaşma, paylaşma gibi toplumsal ahlaki değerlerle ilgilenmezler, onlar yalnızca farklı, güçlü ve iktidar olma güdüsüyle ilgilenmektedirler. Bu nedenle çoğunluğun tercih ettiği yerlere gitmeyi, kullandıkları ürünleri kullanmayı tercih etmezler, onlar statü sahibi olanlarla gezmeyi, lüks mekanlara gitmeyi tercih etmektedirler. Snop tüketimde başkalarının söz ko-

nusu mala olan talepleri önemli olmaktadır. Çoğunluğun talep ettiği ürünleri satın almak istemeyi onlardan ayırışıp farklı olmak istemektedirler (Akyüz, 2015).

Farklı ve özgür olmak isteyen tüketiciler için belirli bir markanın veya ürünün kıymeti, onu satın alan kişi artıkça azalmaktadır. Züppe tüketiciler sadece yüksek fiyatlı ürünleri satın almayı tercih etmemektedir. Onlar düşük kaliteli ama yüksek benzersizlik duygusu yaşatacak ürünleri de satın almayı tercih etmektedirler (Amaldoss ve Jain, 2005). Onların tek gayesi benzersiz, ayrıcalıklı ve özgür olmaktır. Züppe tüketici, kendisi için ulaşılamayan bir ürünü satın aldığı anda sosyal konumunun arttığını düşünmektedir (Rowe, 1990). İlk başta, bir tüketici tarafından talep edilen miktar, fiyat, toplam piyasa talebinin bir fonksiyonu olduğu, ancak bireysel tüketici talebinin toplam piyasa talebi ile negatif ilişkili olduğu varsayılmaktadır. Züppe durumunda, bir züppenin tek alıcıyı oluşturduğu sınır olsa da dış tüketim etkisinin bir sınıra ulaşması gerektiği oldukça açıktır. Bununla birlikte, çoğu emtia ve çoğu alıcı için ayrıcalıklı olma motivasyonu o kadar da büyük değildir; dolayısıyla marjinal dış tüketim etkisi bu noktadan önce sıfıra ulaşmaktadır. Eğer emtia satın alınacaksa, dış tüketim etkisi, talep edilen miktarın pozitif bir değere sahip olduğu bir fiyatta bir sınıra ulaşmalıdır. Burada bir noktadan sonra azalan marjinal dış tüketim etkisi ilkesinin kendini göstermesi gerektiği sonucu çıkmaktadır. Bu nedenle, züppe etkisinde “çoğunluk etkisi” ile zıt ama tamamen simetrik bir ilişkiye sahiptir (Leibenstein, 1950, s. 199).

Sosyal medya platformlarında gösterişli paylaşımlar yapan alt sınıfların amacı üstü gruplara benzeme, bir gruba ait olma (bandwagon etkisi) isteğiyle onlar gibi lüks tüketim

yapmaktır. Üst sınıflar snop etkisinin meydana getirdiği güdüyle farklı olma, ayrıcalıklı, güçlü olmak ve alt sınıflarla statü ve saygınlık farklılıklarını göstermek amacıyla paylaşım yapmaktadır (Bayuk ve Öz, 2018). Diğer kişilerden farklı olma eğilimine ve özgür olma kimliğine sahip kişiler, züppe tüketimi tercih etmektedirler. Züppe etkisi tüketicilerin diğerlerinden eşsiz, özel, nadir olma arzusuna dayanmaktadır. Bu tüketiciler için eşsizlik değeri başkalarını etkileme değerinden daha üstündür (Kastanakis ve Balabanis, 2014). Snop etkisiyle Veblen etkisinin aynı anlama geldiği düşünülmektedir. Snop etkisinde fiyata önem verilmekle beraber diğerlerinden farklı olma, statü sahip olma güdüsüne yöneliktir. Bu sebeple diğer tüketiciler yüksek fiyatlı mal ve hizmetlere sahip olduğunda, züppe tüketici söz konusu mala olan talebini azaltacaktır. Veblen etkisi ise tüketici başkalarını etkilemek için fiyatı artan bir mal ve hizmeti daha çok talep edecektir (Esmer, 2020).

1.3.3. Aylak Teorisi ve Gösteriş Etkisi (Veblen)

Veblen “Aylak Sınıfın Teorisi” adlı kitabında, aylak sınıfını hiç çalışmadan, üretmeden yalnızca tüketme eğiliminde olan bir topluluk olarak tarif etmiştir (Veblen, 2015). Aylak sınıfı kendilerini asil ve soylu görmektedir. Günümüzde postmodern tüketiciler, itibarlarını ve zenginliklerini göstermek amacıyla kendilerini zengin ve asil yapacaklarını düşündükleri lüks, pahalı mal ve hizmetleri talep etmektedir. Veblen bu tüketim türünü “Gösteriş Tüketimi” olarak ifade etmektedir. Gösteriş tüketimi eğiliminde olan tüketiciler satın almak istedikleri ürünlere anlamlar ve semboller yüklemektedir. Tüketiciler, “Sembolik Tüketim” diye ifade edilen bu tüketim şekli ürünlere yüklenen anlam ve sem-

boller üzerinden çevrelerine mesaj göndermektedirler (Bocock, 2005).

Veblen vd. tarafından geliştirilen gösterişçi tüketim teorisi oldukça karmaşık ve incelikli bir sosyolojik yapı olmasına rağmen, psikolojik ve sosyolojik unsurlardan oldukça meşru bir şekilde soyutlanabilmektedir. Ayrıca dikkatler yalnızca gösterişçi tüketimin talep üzerindeki etkilerine yönlendirilebilmektedir. Veblen etkisinin temel ekonomik özelliği, gösterişçi tüketim amacıyla kullanılan bir meta biriminden elde edilen faydanın, yalnızca o birimin doğal niteliklerine değil, aynı zamanda bunun için ödenen fiyata da bağlı olmasıdır. Bu nedenle, bir metanın fiyatını gerçek ve göze çarpan fiyat şeklinde iki kategoriye ayrılmaktadır. Gerçek fiyat ile tüketicinin meta için para cinsinden ödediği fiyatı kastedilmektedir. Göze çarpan fiyat, diğer tüketicilerin meta için ödediğini düşündüğü fiyattır ve bu onun gösteriş tüketim faydasını belirlemektedir (Leibenstein, 1950, s. 203). Bu iki fiyat, fiyat bilgisinin yaygın olarak bulunduğu yüksek düzeyde organize piyasalarda muhtemelen aynı olacaktır. Bazılarının “pazarlık” veya özel indirimler alabildiği diğer pazarlarda, gerçek fiyatın veya göze çarpan fiyatın aynı olması gerekmemektedir. Her durumda, bir tüketici tarafından talep edilen miktar hem gerçek fiyatın hem de göze çarpan fiyatın bir fonksiyonu olmaktadır.

Gösteriş tüketimi, tüketim toplumun gelişmesinde büyük bir paya sahip olmaktadır (McGregor ve Little, 1998). Veblen tüketim anlayışı, üst grupların hayat tarzlarını taklit ederek yeni bir burjuva sınıfını ortaya çıkarılmasını ifade etmektedir (Sorensen, 2013, s. 23). Gösterişçi tüketim tarzı, toplumlar ve şehirler geliştikçe yayılmaktadır. Gösteriş tüketim eğiliminin temeli kıyaslama ve öykünmedir. Tüke-

ticiler diğerlerini kıskandırmak için diğer insanların satın alamadığı ürünleri almak istemektedirler (G. Royo, 2007, s. 31). Öykünme şekli tüketimde ise, başkalarını taklit eden tüketiciler, ihtiyacının üzerinden tüketerek kendini tatmin etmek istemektedir (Batı, 2016, s. 68). Veblen'e (2015) göre üst sınıf gösterişlerini aylaklık ve gösterişçi tüketim şeklinde göstermektedir. Aylaklık zengin kişilerin hiç çalışmadan hayatlarını sürdürmesi önemli bir asalet ve statü göstergesidir (Bayuk ve Öz, 2018). Örneğin Kişisel çabayla kazanılan varlıklardan ziyade miras, faiz gibi hiç çalışmadan elde edilen varlıklar onur ve gurur verici kabul edilmektedir (Veblen, 2015, s. 35).

1.4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMU

Bu bölümde tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve dönüşmesiyle birlikte ortaya çıkan tüketim kültürü ve toplumu ele alınmaktadır. Bölümün alt başlıklarında ise, tüketim kalıplarının değişmesinde ve yeni tüketim anlayışının ortaya çıkıp yaygınlaşmasında etkisi olan küreselleşme, kitle iletişim, borçlanma gibi araçlar ele alınmaktadır.

Post modern kültürünün sonucunda tüketim kültürü ortaya çıkmıştır. Postmodern tüketim toplumu, materyalist bir anlayışın sonucu olmaktadır (Jameson, 2013, s. 43). Geçmiş dönemlerde zaruri ihtiyaçların karşılanması için yapılan tüketim günümüzde ise bir dinlenme ve eğlence tarzı haline gelmiştir (Orçan, 2008). Tüketim toplumu, tüketimi kendilerini ifade etme sanatı olarak kullanmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketim sosyo-kültürel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Bocock, 2005). Tüketim kültürü ve toplumunda bencillik ön plana çıkmaktadır. Tüketim kültüründe ana karakter bireydir. Birey tüketim yaşam tarzının baş kahramanı olmaktadır (Featherstone, 1996, s. 146). Tüketim

toplumunda tüketim, mal ve hizmetten sağlanacak faydadan ziyade ürünlerin taşıdığı semboller, anlamlar mesajlar için gerçekleştirilmektedir (Akyüz, 2015).

Piyasa ekonomisi, tüketim ekonomisine dönüşmüştür. Bu dönüşüm sonucunda gösteriş ve lüks tüketiminin mutluluğu getirdiği inanılan bir kültür ortaya çıkmıştır (Gürbüz, 2021). Ahlaki değerlerin hiçe sayıldığı ve nesnelerin canlılardan daha değerli hale geldiği bu kültür anlayışında, reklamlar ve moda aracılığıyla ihtiyaçlar belirlenmektedir (Zorlu, 2006, s. 60). Serbest piyasa sisteminin en önemli araçlarından biri olan tüketim, bir yaşam tarzı olarak benimsenen, statüyü belirleyen bir tüketim kültürüne dönüşmüştür (Coşkun, 2011, s. 53). Fakat insanlar tükettikçe toplumsal çevreden uzaklaşarak hem topluma hem de kendisine yabancılaşmaktadır. İnsanın kendisine yabancılaşması sonucunda mutluluğu satın almakta ve alışveriş peşinde koşmakta aramaktadır. Kapitalizm hem bireyde hem de toplumda yabancılaşmanın temel nedeni olmaktadır (Kara, 2018, s. 424).

Marx tarafından ortaya atılan “meta teorisi” tüketim kültürünün gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. Meta, insanların ihtiyaçlarını gidermeye yarayan nesnelere ifade edilmektedir. Kapitalizmin ana dayanağı olan meta birikimi, toplumların zenginliğini göstermektedir. Kapitalizm meta ile var olmaktadır (Marx, 1986). Tüketim kültürü damla teorisinde olduğu gibi üst basamaktan alt basamağa doğru süzülerek yayılmaktadır. Alt basamak, üst basamakta ortaya çıkan tüketim kültürünü taklit ederek yeni yaşam biçimini oluşturmaktadır. Gelir düzeyinde farklılıklar olmasına rağmen yine de bu akış gerçekleşmektedir (Üstün ve Total, 2008, s. 262).

Pazarlama stratejilerinin aracılığıyla mal ve hizmetler, tüketiciler üzerinde sınırsız bir tüketme arzusu yaratmaktadır. Bireyler tüketme eylemini gerçekleştirdikçe mutluluğu elde edeceklerine inanmaktadırlar (Sancar, 2017, s. 49). Tüketim, mutluluğun ve gücün göstergesi haline dönüşmüştür. Ayrıca tüketim, sosyal statünün belirleyicisi olmuştur. Bu nedenle tüketim toplumu, kitlesel üretim sonucunda ortaya çıkan kitlesel tüketimle ilgili yeni bir anlayış olarak tanımlanabilmektedir (Yanıklar, 2010). Tüketim toplumu, mübadele amacıyla tüketimin hâkim olduğu kapitalist toplumları ifade etmektedir. Bir tüketim ürünü, doğrudan tüketmek amacıyla değil, piyasada satış amacıyla üretilen bir ürün olmaktadır. Bu amacın nedeni ise, paranın ön koşul olduğu metanın kullanım değeridir (Marx, 1986,s.169). Tüketimin öğrenilebildiği, kişilerin tüketime alıştırılabildiği toplumlar tüketim toplumu olarak tanımlanabilmektedir (Baudrillard, 2002, s. 90). Ekonomik faktörlerin etkileriyle yeme-içme, giyim-kuşam alışkanlıklarında önemli değişimler yaşanmıştır. Tüketicilerin bu tür alışkanlıklarının değişmesinde hazzal tatmin boyutu da önemli olmaktadır (Erik, 2019). Toplum, kimlik oluşturmak, kendini başkalarına ve sonrasında kendine ifade edebilmek, statü veya sosyal sınıf belirtmek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilme güdüsüyle tüketim kültürü yaşam tarzını benimsemektedir (Terzi, 2016, s. 46).

Tüketim toplumu, üretimden ziyade pazarlama stratejileriyle, reklam ve marka gibi araçlarla tüketiciler, günün her anında, gözlerinin değdiği hemen her köşede ve uyanık oldukları zaman dilimde “beni al” ve “bunu almam lazım” algılarına maruz kalmaktadır. Piyasada uygulanan pazarlama stratejileri tüketicilerin bilinç ve bilinç altlarına ulaşarak söz konusu algıları tetiklemektedir. İhtiyaçları, gereksinme

sosyalleşme, kendini ifade etme ve kimlik edinme güdüleri oluşturmaktadır (K. Kadioğlu, 2014, s. 20–21). Ayrıca statü arzusu, öykünme dürtüsü, ihtiyaçların giderilmesinin tek itici gücü değildir. Aynı zamanda hazcılık, gerçeklerden kaçış, fantezi ve yenilik arzusu veya ‘kimlik değeri’ tarafından yönlendirilmektedir (Warde, 1992; Featherstone, 1996; Lury, 2001, s. 46; Campbell, 2005).

İhtiyaçlar, iki şekilde sınıflandırılabilir. İlki insanların yaşamlarını devam ettirmek için gerekli olan zaruri ihtiyaçların karşılanmasını ifade eden somut ihtiyaçlar, diğeri ise kişisel ve duygusal gereksinimler karşılamasını ifade eden hazcı ihtiyaçlar şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu iki güdü her zaman birbirinden ayrı olarak ifade edilmeyebilir, tüketiciler, tercihlerinde hem hazcı hem de faydacı güdüleri arayabilirler. Bireyler satın aldıkları ürünleri sadece faydaları için değil, kendileri ve çevreleri için anlam ifade ettiklerinden dolayı da satın almaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Tüketim toplumunda metalden alınan hazzının sürekli ön plana çıkarılmasının nedeni hazcı tüketim biçiminin hayatın amacı haline gelmesidir (Baudrillard, 2002). Tüketim toplumunda, tüketim düzeyleri ve nitelikleriyle insanların statüleri belirlenmektedir. İnsanlar, statülerini korumak için sürekli tüketme eylemi içerisinde olmaktadır. Bu nedenle tüketim toplumunda tüketim bir yaşam tarzı haline gelmektedir (Aksungur, 2020).

Günümüz toplumlarında kitle iletişim araçları vasıtasıyla ve kapitalist düzenin işleyişine uygun olarak, belli egemen güçlerin çıkarları doğrultusunda bir düşünsel alan yaratılarak bireylerin eylemlerini biçimlendiren kültür oluşturulmuştur. Bu kültür tüketimi, hayatların idame ettirebilmesi için yapılan ekonomik eylem olmanın ötesinde

mutluluğa, hazzıya, refaha, seçkinliğe, hatta bunları reddedenler için isyana, başkaldırı ya yalnızlığı açılan bir kapı olarak görmektedir (Gürbüz, 2021; K. Kadioğlu, 2014).

1.4.1. Küreselleşme ve Tüketim

Küreselleşme, uluslararası düzeyde kapitalist sistemin piyasaya yayılmasıdır (Aydın, 2007). Kapitalizm, sermayenin kar amacıyla mal ve hizmetlerin üretimde kullanıldığı, ürün alım ve satımı birikim sağlamak amacıyla yapan toplumların işleyiş tarzıdır (Fülberth, 2018, s. 17). Kapitalizm, bireysel ve bencil olan hanehalklarının ve işletmelerin maksimum fayda ve kar sağlamak amacıyla ekonomik girişimlerde bulunduğu, sınırsız özel mülkiyet, piyasaya giriş çıkışın ve seçim özgürlüğü olduğu piyasada her türlü ürünün alım-satımına konu olduğu sosyal, ekonomik ve ideolojik bir sistemdir (Bayhan, 2011, s. 223). Küreselleşme öncesindeki dönemde ortaya çıkan kapitalizm, üretim, tasarruf ve yatırımı önemsemektedir. Fakat küreselleşme sonrasındaki dönemde dönüşen yeni kapitalizm, adeta tüketimi kutsayan, alışverişi yücelten ve tüketimi maksimize etmeyi amaçlayan bir sistem olmuştur. Tüketimi önceleyen bu sistem sembol ve markalar vasıtasıyla yaşam tarzı ve kimlik yapıları inşa etmektedir (Aytac, 2006, s. 3).

Küreselleşmenin ilk dönemlerinde üretilen ürünlere talebin yetersiz kalması sebebiyle istenilen düzeyde ekonomik büyüme sağlanamamıştır. Bunun sağlanabilmesi için ise insanların tüketim kalıplarının değişmesi ve yeni ihtiyaçların ortaya çıkması gerekmiştir. Küreselleşme, ulusal sınırların kalkması, siyaset, ekonomi, medya ve kültürün de dahil olduğu hayatın her alanı etkilemesinin yanında tüketimin merkezde olduğu bir toplum ve piyasanın oluşmasında ve tüketim kalıplarının değişmesi ve yaygınlaşmasında

da da en önemli etken olmuştur (Akyazı, 2019). Bu nedenle insanlar ahlaki değerlerinden uzaklaştırılıp, adeta tüketim için yarışan bireylere dönüştürülmeye çalışılmıştır. Tüketim, ihtiyaçların karşılanması anlamında çıkmış ve kapitalizmin istiklalini sağlanmasının aracı haline dönüşmüştür. Tüketimi sürekli olarak teşvik eden sistem adeta tüketmeyi de tüketmektedir (Konak, 2017).

Tüketim toplumu küreselleşme ile birlikte yaygınlaşmıştır. Gelişen ve büyüyen tüketim toplumlarında, insanların mutlu olmalarını sağlayan çalışmak ve gelir elde etmekten ziyade, haz ve gösteriş içinde yaşayacağı bir hayat için sermaye birikimi yapmak daha önemli hale gelmiştir. İnsanlar satın aldıkları ürünlerin kullanım süresi bitmeden bir başka ürünü satın almayı arzulamaktadır (Bauman, 2016). Kapitalist sistem, üretici eğilimlerden ziyade yeni ihtiyaçlar ortaya çıkararak ve mal ve hizmet tüketimi baskı manipülasyon teknikleriyle artırarak tüketici eğilimlerini inşa etmeye odaklanmıştır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketiciler, tüketen ve alışveriş bağımlısı bir topluma dönüşmeye başlamıştır (Aytac, 2006, s. 8).

Marx'a göre, "(yeni) ihtiyaçlar etkin piyasa talebinin sağlanması ve kapitalistler için daha fazla kârın gerçekleştirilmesi için gerekli görülen kaynağın bir ögesidir". Bu noktada Durkheim ve Weber'le aynı görüşü paylaşan Marx için, piyasa sistemleri araçsal ve formel bir mantığa göre zorunlu olarak ihtiyaçları yönlendirmekte ve çarpıtmaktadır. Bu nedenle, kapitalist bir sistemde insani duyguların yaşanması ve geliştirilmesi mümkün olmamaktadır. Çünkü "Özel mülkiyette, herkes bir başkasında yeni bir gerekseme yaratıp onu yeni bir bağımlılığa sokmayı, yeni fedakârlıklara sürüklemeyi ve yeni bir doyum yoluna alıştırılıp iktisadi yok

olmaya itmeyi kurar. Herkes başkasının üzerinde dışsal bir egemenlik kurup kendi bencil gereksemelerini doyurmaya bakar” (Marx, 2000; Yanıklar, 2010).

Kapitalist sistemde insanlar birbirleriyle doğrudan temas geçmek yerine, mal, para ve iş üzerinden temas geçmektedir. Bu sistemde insanlar aralarındaki ilişkiyi maddi koşullar üzerinden gerçekleştirmektedir. Kapitalizm, insanları birbirinden uzaklaştırmak için onları rekabet içerisinde yaşatmaktadır. Kapitalizm için her şey ve herkes kar ve sermaye biriktirmek için bir malzeme ve araç olmaktadır (Caydı, 2005, s. 152). Tüketim ile birlikte kendisine hızla yabancılaşan modern toplumun bireyleri, geçmişe oranlar daha az emek sarf eden, üretime katılmayan ancak kapitalizmin mabetlerinde üretilen reel olmayan ihtiyaçlarını gidermek için üretmek zorunda kalan ve sürekli olarak kendisini yeniden üreten bir makine haline dönüştürmektedir. Kapitalizm, tüketim ve toplumların birbirine yabancılaşması arasındaki ilişkinin hem nedeni hem de sonucu olmaktadır (Kara, 2018, s. 418).

Tüketim toplumunun oluşmasında sanayi devrimi sonrasında üretim sistemlerinin değişmesi önemli bir rol oynamaktadır. Kitlesele üretim sistemin gelişmesi beraberinde üretilen ürünlerin denizaşırı bölgelerden kırsal alanlara kadar dağıtılıp ulaşılabilmesine olanak sağlayan teknolojik gelişmeleri getirmektedir (Orçan, 2008, s. 20–21). Kitlesele iletişim araçları ve reklamların etkisiyle üreticilerle tüketicilerin iletişim olanaklarının artmasına olanak sağlamakta ve tüm bu olanaklar tüketicileri daha fazla tüketmeye yöneltmektedir. Aşırı tüketim mutluluğun, yaşam standartlarının seviyelerini gösterir hale gelmektedir (Akyüz, 2015).

1.4.2. Kitle İletişim ve Teknolojik Araçlar (Medya, Reklamlar, Sosyal Medya ve E alışveriş İmkanları) ve Tüketim

İnsanların yaşam tarzlarına, alışkanlıklarına etki eden tüketim kültürünü, küreselleşme, reklam, medya, moda gibi kitle iletişim araçları etkilemektedir (Karaca ve Papatya, 2011). Kitle iletişim araçları, televizyon, sinema, fotoğraf, gazete, medya internet gibi araçları ifade etmektedir. Tüketiciler, yaşadıkları çevrelerinin etkileriyle, reklam ve vitrinlerin yönlendirilmeleriyle ihtiyaç duymadıkları mal ve hizmetleri satın almaya başlamışlardır. Kitle iletişim araçlarıyla tüketim sürekli canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Kapitalist sistem kitle iletişim araçlarıyla bireyler üzerinde tüketim baskısı yaratmaktadır (Erdem, 2014, s. 6). Hayatın her alanında karşımıza çıkan kitle iletişim araçları, tüketim kültürüne özgü değerler sistemin oluşmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Kitle iletişim araçları, toplumdaki bireylerin, aile, akraba, komşu gibi ilişkilerin zayıflamasına ve toplumda güven duygusunun ortadan kalkmasına neden olmaktadır (Demirkaya, 2019, s. 106).

Tüketici kredileri, kredi kartları gibi finansal enstrümanlarla bireylerin tüketim imkanları artırılması diğer yandan kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketimin özendirilmesi kapitalist sistem için önem arz etmektedir (K. Kadioğlu, 2014). Kapitalist sistem, üretimi ve tüketimi artırabilmek için de insanların daha çok boş zaman yaratmaları sağlanmaktadır. İnsanların boş zamanları üzerinde baskı ve denetim kurma çabası içerisindedir. Tüketicilerin yönlendirilmesinde etkisi olan kitle iletişim araçları, bu baskının sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla ihtiyaç olmayan ürünlere ihtiyaç varmış

güdüğü yaratmaktadır. Tüketicilerdeki tüketme arzu ve isteği kitle iletişim araçları ile daha da arttırılmaktadır. Bu araçlarla birlikte tüketim, yaşam felsefesine dönüşmektedir (Konak, 2017, s. 78).

Kapitalist sistemin devamlılığının sağlanması tüketimin sürekli ve aşırı bir şekilde artırılmasına bağlı olmaktadır. Bu nedenle de üretilen ürünlerin kitlelere pazarlanması gerekmektedir. Bu kitlelere ulaşabilmesi için reklam, moda, medya gibi araçlara ihtiyaç duyulmaktadır (Aksungur, 2020). Bu nedenle alt başlıklarda reklam, medya, sosyal medya, e ticaret uygulamalarının ve modanın tüketime etkileri ele alınmaktadır.

1.4.2.1. Reklam ve Tüketim

Reklam, bir mal ve hizmetin ya da markanın farkındalığını arttırmak, söz konusu mal, hizmet ve markaya yönelimi sağlamak amacıyla duyu organlarına hitap eden mesajların gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır (Topsümer ve Elden, 2020, s. 15). Reklamlar, sistemin kabulleri ve yardımları doğrultusunda ürünler, zorunlu bir ihtiyacıymış gibi tanıtılıp önemli hale gelmesini sağlamaktadır. Böylece reklamlar vasıtasıyla sağlanan bu ihtiyaçlar insanlarda eksiklik duygusu uyandırarak tüketime yönelmelerini sağlamaktadır (Konak, 2017). Tüketim kültürünün önemli bir parçası olan reklamcılık sektörü, yapay gereksinimler oluşturarak piyasayı kontrol etmektedir.

Kapitalizmin en önemli aracı olan reklam endüstrisi, tüketim ve harcama eylemlerini kendi hedefleri doğrultusunda yönlendirmektedir (Demir, 2021, s. 105–106). Hâkim sistem insanların tüketim kararlarını reklam, moda, marka gibi pazarlama stratejileriyle ve gelecek kazançların bugün-

den harcama imkânı veren finansal enstrümanlarla etkilemektedir. Bu nedenle sistemin en önemli amacı olan ekonomik büyümenin sürekliliğinin sağlanmasında reklam ve kredi yoluyla borçlanma uygulamalarının önemli bir paya sahip olduğu söylenebilmektedir (K. Kadıoğlu, 2014). Teknolojik gelişmelerle birlikte reklam endüstrisinde de önemli değişimler olmuştur. Küreselleşen dünyada dijitalleşme yaygınlaşmakta ve e-reklam ve online reklamcılık uygulamaları piyasaya hakim olmaya başlamaktadır. Günümüzde bireyler ihtiyaç, istek ve arzularını gidermek için internet alışveriş sitelerini tercih etmektedir. Bireyler internet ortamında sayısızca reklamlarla karşılaşmakta ve bu sayede alışveriş ve tüketim istekleri artmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla e-reklamcılık bir tıkla kitlelere ulaşmakta ve satın alınmak istenen ürünlerle ilgili bilgilere ve yorumlara ulaşılabilir (Li, 2004, s. 2).

Reklam endüstrisi, birçok metin, söylem ve görsellerle tüketim piyasasında manipülasyonist bir amaçla kullanılmaktadır. Bireyler neye ve ne kadar ihtiyaç duyduklarını çevrelerini kuşatan görsel tasarımlardan öğrenmektedir (Demir, 2021, s. 106). Reklam, ev kadınlarına ev kadının dili ile seslenmeyi, memura ya da sekretere patronu ya da iş arkadaşışymış gibi seslenmeyi ya da itiraf halindeki bir iç ses olarak seslenmeyi amaçlamaktadır. Böylece reklam gerçek bir simülasyon sürecine uygun olarak ne insanların kendi aralarında ne de insanlarla ürünler arasında bağın olmadığı yerde bağ üretmektedir. Reklam, değiş-tokuşun ekonomik rasyonolitesini yansıtmaktadır (Baudrillard, 2020, s. 208–212).

Tüketim toplumunda psikolojiden, reklamlardan ve diğer alanlardan da yararlanılarak tüketicilerin tüketim ka-

rarlarının yönlendirilmesiyle daha fazla tüketim eyleminin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Bu alanlar içerisinde reklamlar tüketicilerin algıları, tutum ve güdülerini yönlendirme en etkili araç olmaktadır. Reklamlar, aracılığıyla tüketicinin bilinç altına onlarca mesaj yollanabilmektedir (Akyüz, 2015). Reklamlar “Özgürlüğün tadını yaşa”, “kendi kurallarını yarat”, “anın tadını çıkar” gibi mesajlarla tüketicilerin mutluluğu ve özgürlüğü tüketimden geçtiği algısı yaratmaktadır (Arioğlu, 2010, s. 226–227).

1.4.2.2. Sosyal Medya- E- Ticaret Uygulamaları ve

Tüketim

Twitter, Youtube, Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla yaşam tarzlarının paylaşılması sağlanarak insanlar üzerinde tüketme baskısı yaratılmakta ve tüketim kalıplarının değişmesinde ve kültürünün yayılmasında etkili olmaktadır (Uz, 2017). Tüketim kalıplarını değiştiren sosyal medya, çok fazla kişiye çok kısa zamanda ulaşma imkânı vermesi tüketimin artan bir hızla artmasını sağlamaktadır. Bu imkânlar kapitalizmin küresel dünyaya hızla yayılmasına neden olmuştur (Akyazı, 2019).

Dijital ortamlar içerisinde Youtube, Twitter, Facebook, Metaverse, Instagram, Blockchain, e- ticaret uygulamalar yer almaktadır. Dijital ortamlar, insanların oturduğu yerden alışverişlerini, seyahat planlarını, yatırım kararlarını, piyasa takibi ve analizleri yapabilmelerine imkân sağlamaktadır (Demirkaya, 2019). Günümüzde insanlar, piknik, seyahat ve bir araya gelebilecekleri organizasyonlarla sosyalleşmekten ziyade, özellikle korona virüs salgından sonra daha fazla kullanımı yaygınlaşan dijital ortamlarda, online sohbet ortamlarında toplanma ve oyunlarla vakit geçirme-

yi tercih etmektedir. Dijital ortamlar, tüketim kalıplarında önemli değişikliklere neden olmaktadır. Örneğin hanehalkı günlük ev ihtiyaçlarını, sağlık malzemelerini vb. birçok şeyi e-ticaret sitelerinden sipariş etmektedir.

Bireyler sosyal medyayı, kendilerini ifade etme, sosyalleşme, vakit öldürme, bilgi edinme, merak giderme, başkalarının deneyimlerini takip edebilme ve etkileşim imkanı veren bir araç olarak görmektedir (Esmer, 2020). Ayrıca dijital ortamlarda geçirilen zamanın çok fazla artması tüketicilerin bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşabilmelerine imkan sağlamaktadır. Ürünler hakkında eski tüketicilerden daha fazla bilgiye sahip olmaktadırlar. Bu dönemde ekonomi açısından bilgi ekonomisi ve bilgi tüketimi gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin ekonomik boyutunu bilgi ekonomisi oluşturmaktadır. Dijital ekonomi de tüketici elde ettiği bilgiyi, aynı zamanda tüketmeye de başlamaktadır. Online imkanlar bilginin hızla tüketilip harcanmasına neden olmaktadır (Demirkaya, 2019).

Online ortamlarda kurulan e-ticaret platformlarında tüketicilerin karşlarına ilgi duyabilecekleri ürünlerin reklamlarının çıkması, sitelerde ürünler arasında fiyat karşılaştırılmasının yapılabilmesi dijital ortamları online alışveriş mağazalarına dönüştürmektedir (Başaran, 2005, s. 41). Bu dönüşüm dijital ortamların kendilerini tüketim ekonomisine adamalarına neden olmaktadır (Uz, 2017, s. 396). E-ticaret uygulamaları, müşterilerin ihtiyacı olmasa bile onlara özel promosyon, puan, hediyeler vererek onları tüketime yönlendirmektedir. Tüketim olgusu artık dijital tüketim olgusuna dönüşmeye başlamaktadır (Demirkaya, 2019).

1.4.2.3. Moda ve Tüketim

Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler moda kavramının da değişmesine ve gelişmesine neden olmaktadır. Sosyo-ekonomik koşulları farklı olan sınıflar, sosyal medya ve online platformlar gibi iletişim araçları sayesinde birbirlerine yakınlaşmakta, bu araçlar vasıtasıyla sınıflar arasında etkileşim hızı artmaktadır. Üst sınıflardaki modayı, alt sınıflar taklit ederek takip etmeye başlamaktadır. Bireyler geçiciliğini önceden kabul ettikleri bugünkü moda ürünlerini acil bir ihtiyaçmış gibi satın almaktadır. Örneğin önemli bir ihtiyaç olarak görülüp satın alınan bir elbisenin, ayakkabının, çantanın vb. ürünlerin yakın gelecekte işlevselliğini kaybetmese de değersizleşeceğini, modası geçeceğini bile bile satın almaktadır (K. Kadioğlu, 2014). Bunun nedeni ise, tüketicinin konumunu korumak ve değişimlerin gerisinde kalmak istememesidir. Birçok tüketim ürününün, moda olmaktan çıktığı için statüye gölge düşürdüğü düşünülmektedir. Bu nedenle kişilik öncelikli bir yaşam tarzı yerine, statü öncelikli bir yaşama tarzı benimsenmeye başlanmaktadır (Ç. Coşkun ve Zöhre, 2014).

1.4.3. Borçlanma ve Tüketim

Kapitalist sistemde bireyler tüketici olarak değerli görülmektedir. Tüketim, kapitalist ekonomi düzeninin kalbi konumundadır. Talebin azalması, tüketimin yavaşlaması sistemin aksamasındaki en önemli etkenlerden biri olmaktadır (Ünay, 2010). Bu nedenle tüketici kredileri, kredi kartları gibi finansal enstrümanların kullanımının yaygınlaşması tüketim imkanlarının artırılması, diğer yandan kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketimin özendirilmesi sistem için önem arz etmektedir (K. Kadioğlu, 2014, s. 24). Kapitalizmin amaçları arasında istihdam ve gelir yaratmanın

yanında borçlanmayı teşvik ederek tüketim ekonomisinin sürdürülebilirliğini sağlamak vardır. Kapitalizmin başarısı insanlara şimdi alıp daha sonra ödersin güdüsüne bağlı olmaktadır (Kotler, 2015, s. 168). Borçlanabilme imkanlarının kredi kartlarıyla kolaylaştırılması, geçmişteki, şimdiki, ve gelecekteki gelirin harcanmasına olanak sağlamaktadır (Zorlu, 2006, s. 59).

Ekonomik büyümenin meydana getirdiği mal ve hizmet bolluğunun yanı sıra bu bolluğun meydana getirdiği karmaşıklığın, tüketici bilgi eksikliği, günümüz tüketim toplumlarının bireyleri aşırı tüketim bağımlılığı ve lüks tüketim alışkanlıkları, üretici firmaların tüketimi artıran reklam vb. politikalar, moda, gelenek ve görenekler gibi faktörlerin etkileriyle yeni ürünlere sahip olmanın mutluluğu için mal ve hizmet satın almak zorunda olduğu vurgulanmaktadır (Ündevli vd., 2019). Tüketiciler, taksitli alışveriş işlemlerinde sanki sonraki dönemde ödeme yapmayacaklarmış algısına kapılarak kredi kartına taksit uygulamalarını kullanarak daha fazla mal ve hizmet alım satımına yönelmektedirler (Quliyev, 2012, p. 74). Tüketim toplumunda, kredi kartı kullanımlarının artması ve internetin gelişmesiyle birlikte herhangi bir zamanda ve yerde tüketim yapılabilirliktedir. Bu durum tüketim toplumunu bireysel tüketim toplumuna dönüştürmektedir. Bu dönüşümü, borçlu olmanın anlamındaki değişiklikler ve borç almanın kolaylaştırılması hızlandırmaktadır.

Borçlu olmanın anlamındaki değişiklikler nedeniyle tüketiciler, kredi kartlarıyla ve tüketici kredileriyle daha önce satın almayı düşünmedikleri ya da satın almaya güçlerinin yetmediği bir çok ürünü talep etmelerine neden olmaktadır. Borçlanma imkanlarının kolaylaştırılması, dünyada-

ki tüketim miktarının artmasına ve dolayısıyla da dünya ekonomisinde önemli bir büyüme gerçekleşmesini sağlamaktadır (K. Kadioğlu, 2014). Borçlanabilme imkânlarının gelişmesiyle birlikte kapitalist tüketim toplumu, kapitalist bağımlı tüketim toplumuna dönüşmüştür. Bağımlı tüketim toplumu kapitalist sistemin devamlılığını sağlamak için piyasaya sürdüğü tüketici kredileri, gelir ve servetin ötesinde imkân sunmaktadır. Bu bağlamda tüketici kredileri tüketim harcamalarını artırmakta ve dolayısıyla da ekonomiyi canlandırmaktadır (Tandoğan, 2015).

Tüketim toplumu, aşırı ve sürekli tüketimi körükleyerek tüketicilerin gelirinden çok harcama yapmasına, hesapsız borçlanmasına, kredi kartları ve kredi borçlarına bağımlı yaşamasına neden olmaktadır. Tüketim aracı olarak kullanılan kredi kartları tüketicileri daha fazla tüketime teşvik etmesi kapitalizmin sömürme özelliğinin devam etmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca kredi kartları bireyleri borç batağına sokarak, bireylerin bağımlı bir şekilde yaşamalarına neden olan sömürücü bir araç olmaktadır (Ritzer, 2019, s. 48). Bağımlı olan tüketiciler tasarruf yapmaktan ziyade kredi kartlarını kullanarak tüketim yapan borç toplumunun bir parçası olmaktadır (Bauman, 1999, s. 34). Günümüzde tüketimin aşırılışması beraberinde harcamaların gelirden fazla olmasına ve insanların borç bataklığına saplanmasına neden olmaktadır (Demirkaya, 2019).

1.5. POSTMODERN DÖNEMDE AŞIRI TÜKETİM

ANLAYIŞI VE ELEŞTİRİSİ

Postmodern dönemin en önemli parçası olan tüketim kültürü, statü, tutku ve arzuların peşine düşüldüğü, farklılık ve kimlik arayışının olduğu bir kültürü ifade etmektedir

(Sarup, 1997, s. 237; Belk, 1988, s. 105). Kültür ile tüketicinin topluolaşması modernleşmeyle başlamaktadır. Modernleşme  nceki dönemde insanlar, sadece zaruri ihtiyaçları gidermeye çalışırken, modern dönemde ise hayat standartlarının yükselmesi, ekonomik, sosyal, psikolojik ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle tüketicinin kalıplarını genişletmektedir ( zcan, 2011, s. 86). Postmodern tüketicinin kültürü sürekliliğini sağlamak için tüketicinin bireyselliğine ve toplumsallığına aynı anda ihtiyaç duymaktadır. Postmodern dönemde tüketicinin eksiklik ve o anda orada olmayan bir Şey için istek ve arzu duyulması üzerine kurulmaktadır (Özbolat, 2012).

Postmodern dönemdeki bolluk ve tüketicinin artışı insanları savurgan ve israf eden bireyler haline d n ştirmektedir. Sombart'a (1998, s.159-155) göre israf ticaret açısından faydalı ancak bireyler için zararlıdır. Bunun nedeni ise Sombart Şöyle açıklamaktadır; zenginlerin yaptıkları aşını harcamalar sayesinde dezavantajlı gruplar a  kalmaktan kurtulmaktadır. "Bana fırlatıp attığın Şeyi söyle sana kim olduğunu söyleyeyim" diyen Jean Baudrillard göre "bütün toplumlar her zaman zorunlu harcama ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketicinin miştir,  nk n  toplum gibi birey de sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşını, gereğinden fazla bir tüketicinin de hissetmektedir (Baudrillard, 2020, s. 40-41).

1.5.1. Postmodern dönem tüketicinin eleştirisi

Postmodern dönemde kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte insanlar rasyonalist, verimli ve daha rahat bir yaşam tarzına sahip olmaktadır. Bu yaşam tarzı tüketicinin eylemlerini mal ve hizmetlerin sayısı ve çeşidi artırmaktadır. Bu dönemde insanlar daha az çalışmak, daha fazla dinlenmek, çıkarıcı ve hazzı duygularını tatmin etmek istemekte-

dir. Fakat bu isteklerle birlikte de yardımlaşma, dayanışma, diğerkâmlık duyguları zayıflamaktadır (Torlak, 2010, s. 49). Postmodern dönem, tasarruf yapmaktan ziyade kaynakların borçlanarak kullanıldığı bir dönem olmaktadır. Bu dönemde bireylerin sürekli arzu, zevk ve isteklerinin peşinde koşması istenilmektedir. Topluma bu isteklerin karşılanması halinde mutlu olacakları empoze edilmektedir (Yanıklar, 2006, s. 217). Fromm'a (2004, s. 20) göre sadece mutluluğa ve hazzı ulaşma isteği ve bencillik, çıkarıcılık, sahip olma arzusu, doyumsuzluk varsayımlarının yanında maksimum faydaya ulaşma arzusu kapitalist toplumlarının başarısız olmasındaki en önemli nedenlerden biri olmaktadır.

Postmodern dönemde tüketici anlık hazlarının peşinde koşmalı "anın tadı" hemen ve "şimdi gibi" sloganlarla anlık hazlarla o anın keyfini çıkarmalıdır. Fakat sürekli karşılıksız haz duymalı, bir haz bittiğinde bir diğerini duyması gerekmektedir. Sadece "bugünün var olduğunu", "bir daha dünyaya mı geleceğiz" sloganlar insanları tüketime bağımlı hale getirmektedir. Tüketim kültüründe, belirsizlik söz konusudur (Özbolet, 2012). Tüketim eyleminde ihtiyacın karşılanmasının ötesinde sonsuz bir tüketme isteği karşılanmaya çalışılmaktadır. Bu süreçte insanların neyi, ne kadar ve nasıl tüketeceği konusunda belirsizlik yaşanmaktadır (Godman ve Cohen, 2004, s. 45). Tüketim toplumuna getirilen eleştirilerden birisi bireylerin tüketim sürecinde aktif bir rol izleyerek modayı, marka alışverişini takip etmesini istemesi, diğer bir yandan kolay bir şekilde yönlendirilebilmeleri için de pasif bir kimliğe sahip olmaları istemesidir.

Postmodern tüketim toplumu, toplumun ahlaki değerlerini, geleneğini, inançlarını, kültürünü dönüştürerek birer tüketim malzemesi olarak yeniden inşa etmek ve karşısına

çıkan her şeyi nesne olarak algılayıp satılabilir meta olarak kabul etmektedir (A. Arslan, 2002, s. 112). Küreselleşme insan ilişkilerini metalaştırmakta, kullan ve at anlayışı gideerek insan ilişkilerinin doğasını bozmaktadır (Harvey, 2019). Kullan ve at toplumunun anlamı sadece üretilmiş malları atmak değil, aynı zamanda ahlaki değerlerin, akrabalık, komşuluk insanlara dair öğrenilmiş tarzlara bağlılığın azalması anlamına gelmektedir (K. Kadioğlu, 2014, s 52). Post-modern dönemde açlık ve yoksulluk içinde yaşanmasının temel nedenlerinden birisi de israf ve bilinçsiz tüketimdir. Aşırı tüketim kaynakların hızla yok olmasına neden olurken aynı zamanda savaşlara ve çevre sorunlarına da neden olmaktadır (Konak, 2017, s. 16).

Tüketicilerin ihtiyaçlarının sınırsız ve doyumsuz olduğu varsayımı daha fazla talep yaratılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Önceki toplumlarda ihtiyaçların sınırsız ve tatminsiz olması hem ahlaki hem de sosyal olarak sorun görülmekte iken, günümüz toplumunda ise tüketmeyen kişiler, dışlanabilmektedir (Şentürk, 2008). Rasyonalist varsayımı insanların yaşam koşullarını geliştirmekten ziyade onu sınırlamakta, bağımlı kılmakta, hayatı sadece maddi ve tüketilebilir olarak görülmesine neden olmaktadır (Aytac, 2006, s. 7). Klasik iktisat'a göre insanlar özgür ve bencildir. Fakat reklam vb. kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanlar aşırı tüketime zorlanmakta ve insanlara kendi özgür iradeleriyle karar vermelerine engel olunmaktadır. Aşırı tüketim klasik iktisata bağımlılığın sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu bağıllıkla baş edebilmek için insanlar gerçek ihtiyaçları için mi? tüketim yapıp yapmadığını kendilerine sormaları gerekmektedir (Kirschner, 1995). Satın alma gücü arttıkça kontrolsüz bir şekilde tüketim artmakta, eğer alım gücü ve

tüketim kontrol edilmezse sosyal, psikolojik sorunlar kaçınılmaz olacaktır (Şentürk, 2010, s. 12).

Aşırı tüketime yönelme güdüsü, günlük hayat mücadelesinde karşılaşılan sorunlardan kaçma arzusundan kaynaklanmaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçları vasıtasıyla eksik, yetersiz oldukları algısına kapılarak sorumluluklarıyla ve yükümlülükleriyle mücadele etmek yerine bu duygulardan kaçmak için hayali ile aşırı tüketimi yönelebilmektedir (Kirschner, 1995). Kapitalizmin ihtiyaçları sürekli artırmak için yaptığı baskılar tüketicilerin kişiliklerine, karakterlerine ve kültürlerine olan bağları zarar görmekte hatta yok olmaktadır (Kara, 2018, s. 418). İnsanlık sürekli yenilenen ürünlere talep etme bağımlısı haline gelmekte bunun sonucunda da savurgan bir toplum ortaya çıkmaktadır. Reklamcılık ve bankacılık sektörünün yönlendirilmesiyle ihtiyaçtan fazlasını satın alan, borç yükü daha da artan bu savurgan toplumun sonucunda krize giren piyasa ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2015).

Kapitalist sistemin ihtiyaçların sınırsızlığı ve maksimum kar varsayımları, israfın, küresel ısınmanın, çevre kirliliğinin, genetiği değiştirilmiş ürünlerin ve küresel ekonomik krizlerin ana kaynağı olmaktadır (Arioğlu, 2010, s. 220). Küreselleşmenin yaygınlaşmasının etkisiyle ortaya çıkan aşırı tüketim anlayışı, günümüzün en önemli sorununa dönüşmektedir (Ünsalver, 2011, s. 19). 1992 yılında Rio'da gerçekleşen zirvede dünyanın doğal kaynaklarının yok olmakla karşı karşıya olduğu ortaya koyulmuştur. Zirvede söz konusu üretim ve tüketim alışkanlıkları değiştirilmezse, iklim değişikliği, açlık ve yokluk gibi sorunlar yaşanacağı ifade edilmiştir (Konak, 2017, s. 38)

Kotlere (2015, s. 19-20) göre, kapitalizmin düzeltilmesi gereken kusurlar bulunmaktadır. Çalışmayla ilgili olanlar aşağıda özetlenmiştir:

- Artan yoksulluğa bir çözüm aramamaktadır,
- Gelir ve refah dağılımındaki adaletsizliği körüklemektedir,
- Milyarlarca işçiye geçinmelerine yetecek ücreti ödememektedir,
- Yasal boşluklardan yararlanarak çevreyi ve doğal kaynakları tahrip etmektedir,
- Bireyselliği ve kişisel çıkarları toplumun çıkarlarının önüne koymaktadır,
- Tüketicilerin borçlanmasını teşvik ederek üretim odaklı ekonomi yerine finans odaklı ekonomiyi desteklemektedir,
- Ürün kalitesine, güvenliğine, dürüst tanıtıma, rekabeti önleyici davranışlara karşı düzenlemeler getirmemektedir,
- Sadece GSYİH artışına önem vermektedir,
- Toplumsal değerlerin ve mutluluğun piyasa denklemi içerisinde yer alması gerekmektedir,

Aşırı tüketime tepki olarak minimalist tüketim, freganist food ve gönüllü sadelik gibi hareketler ortaya çıkmıştır. Bu hareketlerden biri olan minimalist tüketim, aşırı tüketimin meydana getirdiği fazlalığa karşı tüketimi makul seviyelerde tutmak için düşünerek satın almayı önermektedir (Kök-salan, 2019). Aksi halde insanların düşüncesizce harcama yapması nedeniyle nesnelere olan düşkünlüğündeki artış,

her şeye sahip olma arzusu, eksiklik duygusu, tüketim ve madde bağımlılığı, borçlanma hissi, depresyon ve fiziksel sorunlar yaşanabilir (Richins ve Dawson, 1992; Kasser, 2002). Maddeci tüketime karşı olarak minimalist tüketim tarzını benimseyenlerin topluma ve ekosisteme karşı daha duyarlı oldukları ifade edilmektedir (Kasser ve Ryan, 2001). Aşırı tüketime tepki olan hareketlerden diğer birisi olan “Freeganizm” materyalistliğe, gösterişe, tüketim çılgınlığına karşı ortaya çıkmıştır. Freganist hareket kolektif bir felsefeye sahiptir (S. Taş, 2020). Gandi’nin öğrencisi Richard Gregg tarafından ortaya atılan gönüllü sadelik hareketinin temel amacı samimiyet, dürüstlük, sıradanlık ve sadeliğin içinde olan bir dünyadır (Gregg, 1936). Sınırsız tüketim anlayışına karşı olan bu hareketler tüketim ürünlerini israf etmeme, aşırı tüketimi azaltmayı, bilinçli ve sürdürülebilir tüketim ve geri dönüşümü teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Mevcut sistem bireysellik, zevk, istek daha fazla kar, daha fazla tatmin, daha fazla tüketim uğruna kaynakların verimsiz kullanılmasına neden olmaktadır (Erdem, 2014, s. 3). Aşırı tüketim, bencil, kendi faydasını düşünen materyalist bir bireyin ortaya çıkmasına, kaynakların azalmasına, israfın artmasına, çevrenin bozulmasına neden olmaktadır sahiptir (Taş, 2020). Postmodern dönemdeki tüketim anlayışının eleştirisinin yazıldığı bu bölümden hareketle, postmodern dönemde ortaya çıkan aşırı tüketim anlayışı sosyal, ekonomik, psikolojik ve kültürel tahribata neden olduğu söylenebilmektedir. Bunun nedeni ise, kapitalist sistemin bencillik, rasyonellik, sınırsız mülkiyet anlayışı, ahlaki değerlerin dikkate alınmaması, borçlanma imkanlarıyla tüketimin artırılması ve her şeyin meta olarak görülmesi gibi varsayımların olduğu söylenebilir.

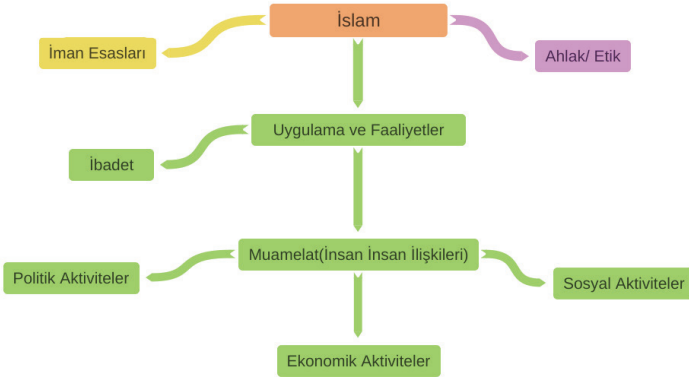
İSLAM İKTİSADININ KAYNAKLARI VE İSLAM İKTİSADI KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

İslam ekonomisi, Allah'ın emir ve yasaklarını insanlara bildiren Kur'an'ı Kerim'in indirilmesiyle ve Hz. Peygamberin bu emir ve yasakları hayatına uygulaması sonucunda ortaya çıkmıştır (Altüriyki, 2009; Eren, 2013). İslam ekonomisi, iktisadi aktörelere menfaatlerinin örtüştüğü, tarafların kendi beyanlarıyla düzenledikleri anlaşmalara göre üretim ve tüketimin gerçekleştiği ve tekelleşmenin olmadığı serbest ve adil bir iktisat sistemidir (Ersoy, 2015, s. 62). İslam iktisadı, bakmakla yükümlü olunan kişilerden, aileden, komşulardan başlayıp tüm topluma, vatandaşlara, insanlığa ulaşmasını sağlayan ve diğerlerinin refahına daha fazla vurgu yaparak şefkat, nezaket, işbirliği, fedakarlık ve hayırseverlik gibi hassas duyguları önemsemektedir. İslam iktisadında dengeli ve kesin davranışlar, kötü etkilerin kesinlikle devam ettiği doymamış maksimizasyona kıyasla kabul görülmektedir (Al-aaidroos vd., 2016). İslam iktisadı, klasik iktisadın temeli olan bırakınız yapınlar anlamına gelen "laissez-faire" modelini kabul etmediği gibi mutlak merkezi otorite modelini de ret etmektedir. İslam ekonomi sistemi,

sosyal ve ahlaki değerlere dayalı toplumun refahını artırmayı hedefleyen bir pazar ekonomisidir. İslam ekonomisi sistemi, her türlü aşırılıktan uzak orta yollu bir toplumu hedefleyen bir sistemdir (Zaim vd., 2010).

İslam'ın günlük yaşamdan, ticaret hayatına, sosyal düzenden ibadet hayatına kadar insanların bütünlük içerisinde yaşamasını sağlayan kuralları vardır. Ekonomik faaliyetler de bu kurallar içerisinde anlam kazanmaktadır. İslam'ın bütünlüğünü sağlayan mekanizma ve ekonomik faaliyetlerin yerini gösterimi şu şekilde ifade edilebilir (Tunç, 2016, s. 75);

Şekil 20:İslam ve İktisadi Faaliyetlerin Akış Şeması



Kaynak: (Tunç, 2016, s.75).

Şekil 20'de görüldüğü gibi ekonomik faaliyetler muameleat kategorisinin altında yer almaktadır. İslam iktisadında ticari faaliyetler, yukarıda gösterilen hiyerarşideki ahlak, uygulama ve faaliyetler ve iman esaslarıyla etkileşim içerisinde olmakta ve bu faktörler karşılıklı olarak birbirlerini geliştirmektedir (Aksoy, 2017).

İslam'ın en önemli kavramlarından birisi olan "Tevhid" kavramı teklik, eşsizlik anlamına gelmektedir. Geleneksel anlamda "Allah'tan başka ilah yoktur" inancını ifade etmektedir. "Tevhid" inancı, insana dönük boyutu ise adalet ve özgürlüğün ifadesidir. "Tevhid" inancı, insanların özlemlerini ve özgürlüklerini kaybetmeden hayatlarını devam ettirmelerini sağlamaktadır (Alan, 2019). Allah'ın eşsiz olduğu anlamına gelen "Tevhid" kavramı aynı zamanda insanların birbirleriyle kardeş olduklarını ve ahlaki değer üzerinde birleşmelerini ifade etmektedir. İslam iktisadi açısından insan, Allah'ın yeryüzündeki vekili, sosyal uyum ve maddi huzuru sağlamak amacıyla dengeli yaşamı benimseyen "Tevhit" ve "felah" anlayışıyla hareket etmektedir (Oğuz, 2018). İslam iktisadının mülkiyet, tevhit, diğergamlık, infak, zekât, miras, faiz ve israf yasağı gibi ilkeleri Kur'an ve Sünnete dayanmaktadır. İslam iktisat sistemi, kâinatın dengesini, insanın dengesini ve toplumun dengesini gözetmeyi emretmektedir (Tabakoğlu, 2013, s. 79). Söz konusu üç dengede bütünlüğün sağlanması ahlak, adalet ve iktisada bağlı olmaktadır. İslam iktisadı, sosyal adaleti israf yasağı, infak, mülkiyetin adil bölüştürülmesi ve sürdürülebilir ekonomik düzenle sağlamaktadır (Adam, 2017).

İslam ekonomisi ahlaki değerler, felah ve tevhid anlayışı nedeniyle ticari ilişkilerde hile ve aldatma olmamaktadır. Kur'an'da ahlaki değerlerin önemi Mutaffifin, 83/1-3. süresinde şu şekilde ifade edilmiştir; "Ölçü ve tartıda hile yapanların vay haline! Onlar insanlardan bir şey ölçüp aldıkları zaman ölçüyü tam yaparlar. Kendileri onlara bir şey ölçtükleri veya tarttıkları zaman ölçü ve tartıyı eksik yaparlar". Bu ayete ilaveten Hz. Peygamber "Bir kimse sattığı kusurlu malın kusurunu gizlerse, Allah'ın azabı ve meleklerin laneti o kimsenin üzerine yağmaya devam eder diye

buyurmuştur"³. Ahlaki değerleri dikkate alan İslam ekonomisinde sürdürülebilir ekonomik düzenin sağlanmasında dürüstlük ve adil olmak önem arz etmektedir. Bu nedenle alışverişte eksik tartmayı, malın niteliğın gizlenmesinin (Mutaffifın süresi 82/1), malı fahiş fiyatlarda satılıp bozgunculuk yapılmasını yasaklamaktadır (Hud süresi, 11/ 84-85, Bakara suresi 2/188, Maide suresi 5/38).Faizli işlemleri(Bakara sıresi 2/275-280), ölçü ve tartıda hile yapılmasını (Mutaffifin süresi 83/1-6), fiyatlara fesat karıştırılması, insanlara katkısı olmayan ürünlerin alınıp-satılması (Lokman suresi 31/6) yetimlerin haklarının yenilmesi (Nisa suresi 4/10) yasaklanmıştır. İslam ekonomisinde her türlü kazanç meşru görülmemektedir. Kazanç sadece helal daire içerisinde elde edilebilir. Kur'an'da "Gerçekten biz, her şeyi bir ölçü ve dengede yarattık" her şeyin ölçülü ve dengeli yaratıldığı ifade edilmektedir (Kamer suresi 54/49). Kur'an'da, bu ölçü ve dengenin aşılması yasaklanmıştır. İslam iktisadı şu ahlaki prensiplere dayanmaktadır (Zaim vd., 2010):

- İnsanlar Allah'a kulluk için yaratılmıştır
- Müminler kardeştir
- Maddi araçlar insanı tevhid inancından uzaklaştırmamalı, hatta kulluk hedefine ulaşmak için araç olmalıdır
- Hem bu dünyada hem de ahiretti hesaba çekileceğini düşünerek yaşmalıdır. Bu nedenle sözleşmelere riayet edilmeli, diğergamlık, vefa ve emanete riayet gibi ahlaki özellikleri esas almalıdır.

3 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=5&SAYFA=29&SRC=kusurlu%20mal> "E.T. 15/02/2022".

Ahlaki değerleri önemsemeyen kapitalist insan, sadece kendi çıkarını düşünerek ve aşırı tüketim hırsıyla hareket etmektedir (Adam, 2017). Kapitalizmin hâkim olduğu ekonomide insanlığa yararlı ya da zararlı ve ahlaki olup olmadığına bakılmaksızın her şeyin üretilmesi tüketilmesi serbest durumdayken, İslam ekonomisinde insanın malına, canına, nefesine, dinine, ırkına zarar verecek mal ve hizmetler gelir getirse bile üretilip, tüketilmesi yasaklanmıştır (Çolak, 2003, s. 7). İslam ekonomisi, kapitalist ekonomik sisteme göre kapsamının geniş olduğu ve dar olduğu durumlar vardır. Geniş olmasının gerekçesi kapitalist ekonominin dikkate almadığı toplumsal, ahlaki ve siyasal faktörleri ele almasıdır. Dar olmasının nedeni ise İslam ekonomisinin kaynağı Allah'ın bir olduğu inancı ve Kur'an ve sünnette ortaya koyulan emir ve yasaklara göre hayatın şekillendirilmesidir (Mannan, 1976).

Batılıların yeniden doğuş olarak kabul ettiği rönesansla birlikte ortaya çıkan iktisadi adam(homo economicus) modeli akılcı, seküler, faydasını maksimize etmeye çalışan bir sistemdir. İslam iktisadındaki Müslüman insan (homo islamicus) modeli ise, İslami ilkelere sahip kanaatkâr, kardeşlik ve adalet prensiplerine sahip olan toplum insanı ifade eden sistemdir (Zaim vd., 2010). İslam ekonomisinin amacı insanın materyalist eğilimlere bağımlı olmamasının sağlanmasıdır. Bu nedenle maddeci ve sadece kendi eğilimlerini düşünen "homo economicus" görüşü İslam ekonomisine uygun değildir. İslam iktisadi büyümeyi sağlamak amacıyla tekelleşmeyi, karaborsacılığı, rüşvet gibi ahlaki değerlerden yoksun olan eylemleri kabul etmemektedir. Ekonomik büyümeyi sağlamak adına sosyal düzenin bozulmasına neden olmak yerine toplumsal dengeyi sağlayan ve toplumsal

refahın önceleyen “homo İslamicus” anlayışını benimsemektedir (Alan, 2019).

Siddiqui, klasik iktisadın ileri sürüdüğü en yüksek fayda ve en yüksek kar elde etme ilkesine karşı çıkmaktadır. İslam iktisadındaki üretici ve tüketiciler en yüksek düzeye ulaşmak yerine tatmin edici kar ve faydaya ulaşmayı amaçlamaktadırlar (Oğuz, 2018). Kapitalist sistemde tüketim gelirin fonksiyonu kabul edilmektedir. İslam ekonomisinde ise, tüketim sadece gelirin fonksiyonu değil aynı zamanda belirli ekonomik sınırlar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Kişinin geliri olsa dahi helal dairesinin dışında olan alanlara harcama yapmamaktadır. Helal daire içerisinde olsa dahi zaruri ihtiyaçlardan başlayarak hayatı kolaylaştırıcı ve sonrasında güzelleştirici ihtiyaçların tatminine izin verilmektedir. Zaim’e göre klasik iktisadın kaynakları adil dağıtımındaki en önemli etken bu sıranın takip edilmemesidir. Kaynakları düşük gelirli çoğunluğun zaruri ihtiyaçlarını karşılamak yerine gelirin büyük bir kısmına sahip olan azınlık çoğunluğun taleplerini gösteriş derecesinde hatta haram daire içerisinde yer alan isteklerini karşılamayı tercih etmektedir (Zaim vd., 2010).

İslam’daki “İktisat” kavramı, kaynakların israf edilmeden ölçülü ve akılcıca kullanılmasını ifade etmektedir. İktisat, tüketilen ürünlere karşı takdir ve şükür etme anlamına gelmektedir (Fagan, 2016). İslam iktisadı hayatın her alanında itidalli ve kanaatkâr olmayı öğretmektedir. Kaynakların kullanımında ölçülü ve itidalli olmak Allah’ın yarattığı dünya dengesinin korunmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda İslam iktisadı, yaşamın devam etmesi için çalışmayı ve ticareti teşvik etmektedir. Ticaret, rızkın peşinden koşmak, hayatın devamı için ve infak gibi manevi amacın

yerine getirilmesi için bir araç olmaktadır. İslam ekonomisi, helal yollardan kazanılan ve aşırılıktan uzak olan zenginliğe karşı çıkmamaktadır. İslam’da arzu edilen zenginlik dengeli olan zenginliktir. “Homo İslamicus” anlayışına sahip olan bir insan ticaretle uğraşacak, çalışacak zenginlik elde edecek, fakat bununla yetinmeyi bilecektir. Özetlemek gerekirse İslam iktisadı, aşırılık ve israfın olmadığı, amacın bencil arzuları tatmin etmek olmadığı sürece geçimini sağlamanın bir zorunluluk olduğunu ve ekonomik refah artırılması gerektiğini ifade etmektedir (Fagan, 2016). İslam ekonomisinin iktisadi amaçları şu şekilde ifade edilmektedir (Kahf, 2019);

- Yaratılan canlılara ve toplumlara zarar vermeden servet ve refahı artırmak.
- Kaynakların tek elde toplanmasından ziyade bireyler arasında dolaşmasını sağlamak. İslam’ın miras hukukuna göre hareket edilmesini istemektedir.
- Varlıkların sürekli kenarda tutulup bekletilmesini ve israf edilmesini istememektedir. Varlıkların reel sektörde katma değer yaratmak amacıyla kullanılmasını istemektedir.
- Gelir seviyesi düşük olan toplumlara zekât, sadaka, hibe, karz gibi destekler sağlanarak gelirin toplum her kesimine ulaşmasını istemektedir.

İslam’da, evrendeki her şeyin maddi yanında manevi bir boyutu bulunmaktadır. Manevi boyutlar ise Allah’ın emirlerine itaat, Allah’a yakınlık ve manevi gelişmedir. İslam iktisadının nihai amacı Allah’a ve O’nun emirlerine uyarak ibadet etmektir. İktisadın ikinci manevi amacı ise, doğal kaynakları ancak kâr amacıyla kullanılabildiğinde değerli

gören kapitalizmin aksine, Allah' ile ilişkimizi geliştirmeyi ve evrendeki her şeyin değerini ve önemini kabul etmektir (Fagan, 2016).

Kapitalizm, rasyonel ve bencil olarak varsaydığı insanın değer yargularının olabileceği, sosyo-psikolojik dürtülerle ve inançlarla hareket edebilecekleri görmezden gelmektedir (Kalkavan, 2018). İnsan, kendi menfaatlerini toplumun menfaatlerinin önünde görmemelidir. Çünkü insanın toplumda uymak zorunda olduğu kurallar ile kendi şahsi hakları arasındaki dengenin sağlanması sosyal düzenin ve adaletin sağlanmasındaki en önemli gerekeç olmaktadır (Mavdudi, 1975, s 161–162) .

Çağımızda aşırı tüketimin teşvik edilmesi sonucunda kültürel ve manevi değerlerden uzak, çevreye karşı duyar-sız, kendisi dışında kalanların durumuna karşı ilgisiz olan insan yığınları ortaya çıkmaktadır. Aşırı ve bilinçsiz tüketim, ahlaki değerlerin kaybolmasına neden olmakla birlikte kaynakların israf edilmesine ve çevre kirliliğine neden olmaktadır. Reklamların ve kitle iletişim araçları etkisiyle oluşturulan suni ihtiyaçlar gelir dağılımında adaletsizliklere neden olmakta, insani değerlerin kaybolmasına ve açlık sınırında olan insanların sayının artmasına sebebiyet verdiği söylenebilmektedir (Akar, 2008). Aşırı tüketimin neden olduğu durumlardan biri ise kullanılan ürünlerin nasıl elden çıkarılacağı, nasıl yok edileceğidir. Örneğin çok az kullanılsa bile modası geçtiği düşünülen ürünlerin elden çıkartılmaya çalışılmaktadır. Her şeyin hızlı bir şekilde yok edildiği, zamanın yetmediği günümüzde insanlar karınları doysa bile gözlerinin doymasını, nefislerinin tatmin olmasını istemektedir (Erdem ve Şahin, 2018; Köksal, 2018). Tüketim ve kültürün bir arada ifade edilmeye başlandığı post-

modernizm döneminde tüketiciler ürünlerin ne kalitesine ne faydalarına ne de maliyetlerine göre tüketim kararlarını vermektedir. Bu dönemde tüketiciler istek, arzu ve heveslerini tatmin etmeye yönelik gösteriş, statü ve kimlik edinme amacıyla tüketim kararlarını vermektedir. Bu nedenle dünyada tüketim çılgınlığı yaşanmaktadır. Hızla artan bu tüketim çılgınlığı kaynakların zarar görmesine, açlık nedeniyle ölen insanların sayılarının artmasına neden olmaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse Tüketim çılgınlığı dünyayı tüketmektedir (Odabaşı, 2013, s. 182). Küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte Kapitalist tüketim toplumunda, insanların hayatında tüketim daha önemli hale gelmekte ve hatta bu nedenle insanlarda ahlaki yozlaşma da artmaktadır (Torlak, 2016).

Reklam, kredi ve kredi kartları gibi imkanların artmasıyla birlikte tüketim teşvik edilmekte ve sürekli yeni malların tüketimi sağlanmaktadır. Bu imkanların yaygınlaşması nedeniyle düşük gelirli ailelerin gelir- gider dengeleri bozulmaktadır. Nefsani tüketim eğiliminin yükselmesi borcun, bağımlılığın, rüşvetin artmasında ve dünyanın en önemli sorunu olan enflasyon ve cari açıkların temelinde etkili olduğu ifade edilebilmektedir. (Zaim et al., 2010). Reklamların etkisiyle gösteriş tüketimi artmakta ve suni ihtiyaçlar ortaya çıkartılmaktadır. Kullan at yaşam felsefesi hem kaynakların zayi olmasına hem de çevrenin kirlenmesine neden olmaktadır. Günümüz iklim ve çevre sorunlarının temelinde aşırı tüketim sonucunda ortaya çıkan israf yatmaktadır (Zaim vd., 2010). Reklamlar, insanların istek ve arzularına hitap ederek onların sahip olduklarının kıymetini bilmek yerine daha fazla tüketmelerini sağlamaktadır. Bu tüketim anlayışı insanların mutsuz olmalarına, dengenin bozulmasına ve bu bozulmaların etkisiyle de kaynakların israf edilmesine

neden olmaktadır (Kurt, 2018, s. 77). Tüketimi ve üretimi sürekli artış halinde tutmak amacıyla kullanılan ürün tasarımı, tutundurma ve reklam stratejilerinin her biri israfı tetikleyebilecek faktörlerdir (Sarıtaş, 2013). Ayrıca tabiatın dengesinin bozulmasındaki en önemli etkenlerden biri tüketim toplumu olduğu ifade edilebilir. Sınırsız tüketim anlayışı nedeniyle ortaya çıkan aşırı tüketim, iklim ve çevre sorunlarına neden olmaktadır (Taş, 2020). Fakat kapitalist sistemin aksine, kaynakların verimli bir şekilde tahsisi, İslami ekonomik öğretilerin başlıca endişelerinden biridir. Bu nedenle İslam'da israf yasaklanmıştır (Khan, 2003). Aşırılığa kaçmadan ve israf sınırları içerisinde girilmeden tüketim ihtiyaçlarının giderilmeye çalışılması kaynakların verimli kullanılmasına ve toplum düzeninin dengesinin korunmasına olanak sağlamaktadır. Böyle bir anlayışla gerçekleştirilen üretim ve tüketim sonucunda hem maddi hem de manevi kaynakların tasarruf edilmesine imkân vermektedir. Dolayısıyla böyle toplumların gerçekleştirdiği tüketim faaliyetleri ekonomik kalkınmayı beraberinde getirmektedir (Torlak, 2016). Özetlemek gerekirse İslam ekonomisinde tüketim helal-haram çerçevesinde zaruriyat, haceniyat ve tahsaniyat sıralaması dikkate alınarak ve yasal çerçeve içerisinde israftan kaçınmak kaydıyla gerçekleştirilmelidir (Zaim vd., 2010).

Kapitalist ekonomik sistemin itici gücü olan tüketim, insanları aşırı ve gereksiz ihtiyaçlara yönlendirmektedir. Bu ihtiyaçların giderilmesi için yapılan eylemler talebin aşırılaşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kapitalist bir insan ise ölçü ve dengeyi aşarak her şeyde aşırılığa yönelmektedir. Bu aşırılık toplumu doyumsuzluğa ve mutsuzluğa götürmektedir (Alan, 2019). Buna karşı İslam ekonomisi, üretim ve tüketim dengesini sağlamak amacıyla gösterişten

uzak, sade, dengeli yaşanmasını ve kaynakların verimli kullanılarak israf edilmemesini istemektedir (Tabakoğlu, 2013, s. 85).

Modern iktisat yüzyıllardan beri manevi ve ahlaki değerlerden ayrılmış ve sadece bireysel maddi çıkarlara dayanmaktadır. Bundan dolayı modern iktisat dünyanın üçte birinin yoksulluk içinde beşte birinin açlık sınırının altında yaşamasını milyonların ölmesini veya ilaç ve gıda konusunda acil ihtiyaçlarını karşılayacak bir şey bulamamalarını önemsememektedir. Çünkü sistem için daha fazla fayda ve kar elde etmekten daha önemli bir şey yoktur. Bundan dolayı milyonlarca insanın açlık, kötü tedavi sebebiyle öldüğü bir zamanda fiyatlar düşmesin diye milyonlarca tahıl şeker bunun gibi maddeler denizlere dökülmektedir. İslam ekonomisinde ise, ahlak ve insani dürtüler sistemin daha iyi işleminde önemli bir yere sahiptirler. İslam, hayatı düzenli bir şekilde sürdürülmesi için ahlaki değerleri önemsemektedir. İslam'a göre ahlak, ekonomik hayatın bütün durumlarında dikkate alınmalıdır. Çünkü İslam ekonomisi, ahlaki bir sistemdir (Karadağı, 2018, s. 81).

İslami iktisat, bireylerin özgür irade ve seçime sahip olduğunu, fakat tamamen özgür olmadıklarını, sorumluluklarının olduğunu ve eylemlerinden sorumlu olduklarını kabul etmektedir. İktisat, tüketimi denge ve zorunluluk içinde sınırlamanın bir yolunu sağlamaktadır. Kapitalizm ve İslam iktisadı, insanların, biri açgözlülük olmak üzere birçok arzuya meyilli olduğunu kabul etmektedir. Hz. Muhammed (SAV) şöyle buyurmuştur: "İnsanoğlunun bir vâdi dolusu altını olsa, bir vâdi daha ister. Onun gözünü

topraktan başka bir şey doyurmaz..."⁴. Bu hadis, insanın arzularının asla tatmin olmadığını, sürekli daha fazlasını aradığını göstermektedir. İslami iktisat, kaynakların doğru kullanımıyla daha az tüketerek bu arzu ve bu eğilimine bir çözüm getirmektedir. Ayrıca kullanılan kaynakların ve tüketilen ürünlerin takdir edilmesi yoluyla memnuniyete yol açmaktadır. Hz. Peygamber "zenginlik çok mal değil, kişinin sahip olduklarıyla yetinmesidir" demiştir⁵. Bu dünya zevklerinin peşinde koşmak, iktisadın zıddı olmaktadır (Fagan, 2016). Bütün insani arzuları tatmin etmek mümkün olmadığı için daha fazla yıkıma, ıstıraba ve hatta saldırganlığa neden olabilir.

Aşırı tüketen, daha çok arzulayan insan asla tatmin olamamaktadır. Oysa İslam ekonomisi, her konuda neyin helal (caiz) ve neyin haram olduğuna dair bir ölçü sağlamaktadır. Bu ölçü ise orta yolu aramaktır. İslam iktisadı, doğal kaynakların insanlara Allah tarafından kullanmaları için verildiğini kabul eder; ancak, bu kaynakların tüketimi akıllıca ve orta yollu yapılmasını istemektedir.

Tüketim, katlanarak büyümeye, doğal kaynakların bir kâr aracı olarak kullanılmasına ve bireylerin giderek daha fazla ürün tüketme arzularına hitap eden küresel çevresel yıkıma neden olan önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Tüketim, tabiatın tahrip edilmesinin en önemli sebeplerinden bir olarak kabul edilmesine rağmen, tüketicilerin alışkanlıklarında çok fazla değişim görülmemektedir (Fagan, 2016). Bugün yaşanan tüketici yaşam tarzları, gün gün dünyanın tükenmesine neden olmaktadır. Aza kanaat etmeyip

4 <https://hadislerleislam.diyanet.gov.tr/sayfa.php?CILT=1&SAYFA=287&SRC=vadi%20dolusu> "E.T. 15/02/2022".

5 <https://hadislerleislam.diyanet.gov.tr/sayfa.php?CILT=3&SAYFA=277&SRC=zenginlik%20%C3%A7ok%20mal%20de%C4%9Fil> "E.T. 15/02/2022".

daha fazlasını isteyen günümüz toplumları israfın girdabına kapılmaktadır. İhtiyaçlarını karşılamak yerine istek ve arzularının peşinde koşarak ihtiyaç fazlasını tüketmek insanların kendine yetememesine ve başkalarına bağımlı hale gelmesine neden olmaktadır (Özburun, 2018, s. 154). İslam ekonomisi, aşırı tüketim sorununa önemli bir çözüm sunmaktadır. İslam ekonomisinin bu soruna çözümü ise, ürünleri ve doğal kaynakları Allah'ın belirlediği sınırlar dahilinde, aşırıya kaçmadan ve israf edilmeden kullanılması sağlayarak doğal kaynaklara olan talebi ve atıkları azaltmaktır. İslam ekonomisi bu çözüm sayesinde sosyo-ekonomi ve çevre üzerindeki baskıyı azaltmayı amaçlamaktadır.

İslam iktisadı, açgözlülüğü, daha az kaynakla ve Allah ile ilişki geliştirerek takdir ve memnuniyet artırmak için eğitilmesi gereken doğal bir arzu olduğunu kabul etmektedir. İktisat, bu tatmini, alınan nimetleri kabul ederek, kullanılan kaynakların şükran ve takdir yoluyla sağlamaktadır. Aynı zamanda artan şükran, memnuniyet ve aileler, arkadaşlar, komşular ve diğerleri ile ilişkiler geliştirmeye izin vererek, maddi mallardan ayrılmanın bir aracı olmaktadır (Fagan, 2016). Ayrıca israftan kaçınmak da ruhsal gelişimin önemli bir yolu olmaktadır. Savurganlık, açgözlülüğe, doyumsuzluğa, sürekli şikâyete yol açmakta ve açgözlülük peşinde koşarken benlik saygısının feda edilmesine neden olabilir. İktisattan hoşnutluk ise şikâyetleri önler ve teşekkürü teşvik eder, bu da bağımsızlık ve samimiyet yoluyla kendine saygıyı sağlamaktadır (Zaim vd., 2010). Bu, insanın maddi varlıklardan uzaklaşmasını ve dolayısıyla gelişiminin artmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla iktisat, insanın doğal çevre üzerindeki etkisini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda nimetlerin tanınması yoluyla manevi ve kişisel gelişim aracı olarak ifade edilebilir.

Kapitalist bir ekonomide, gösteriş, statü, gibi öykünme araçları maksimum faydayı sağlamak amacıyla teşvik edilmektedir. Bu amaca yönelik teşvikler, aşırı kibirli, gösterişli ve diğerlerinden kayıtsız, tamahkar bir savurgan toplumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Savurganlığa düşkün toplumlar ise övünme eğilimindedir (Khan, 2020). Fakat İslam'a göre rasyonel bir tüketici, başkalarına öykünmemelidir ve Kuran'a göre Allah'ın meşru yollardan verdiğiyle yetinmelidir. Tüketiciler kaynakları yalnızca ihtiyaç duydukları yerde harcamalıdır. Bir kişi ne kadar İslam'ın öğretilerine bağlı kalırsa, o kadar bu 'öykünme' davranışına karşı mücadele gücü olmaktadır. Kur'an, toplumsal öykünmenin aksine hoşnutluğu toplumsal bir erdem olarak sunmaktadır. Hz. Muhammed (s.a.v) şöyle buyurmuştur: "Kendisinden daha yüksek seviyedekilere değil, daha aşağıda duranlara bakın. Çünkü bu, Allah'ın sana bahşettiği nimetleri senin gözünde önemsiz kılacaktır⁶.

Gösteriş, İslam'da "Ria" kavramı ile ele alınmaktadır. "Ria", insanlar tarafından takdir edilmek ve kabul görmek için yapılan eylemler olarak ifade edilmektedir. İnsanın Allah'a kulluk etmesi gerekirken, gösteriş güdüsü insanın yaratıcıya değil insana kulluk etmesine neden olmaktadır (Okumuş, 2006, s. 111). Bugünkü toplumda insanlar, başkası ne der, başkaları yaptı biz neden yapmıyoruz baskısı ve kaygısıyla örf ve adetlerinden uzaklaşarak bugünün alışkanları nedeniyle israfa yönelmektedir (Turhan C., 2018, p. 113). İsrafın arka planına bakıldığında insanın anlam ve değer arayışı sonucunda ortaya çıkmış bir davranış biçimi olduğu söylenebilir. Yani İsraf, insani özellikler kaybedildi-

6 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=1&SAYFA=643&SRC=Sizden%20daha%20a%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1da%20olanlara%20bak%C4%B1> "E.T. 15/02/2022".

ğinde başvurulan bir kaçış yöntemi olarak ifade edilebilir (Uysal Y., 2018).

Kapitalizmin can damarını özel mülkiyet anlayışı oluşturmaktadır. Bu anlayış, ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi ve kaynakların tek elde toplanması için gerekli olan kartel, tröstler, tekeller gibi monopoller kurulmasına neden olmaktadır. Sınırsız mülkiyet anlayışı, zengini daha zengin, fakiri daha fakir etmektedir (Mannan, 1976). Gelir dağılımında adaletsizlik arttıkça zengin daha zengin olurken, fakir daha da fakirleşmektedir. Gelire sahip olan azınlık çoğunlukla, gelirin azına sahip olan büyük çoğunluk arasındaki fark açıldıkça, sosyal huzursuzluklar meydana gelmektedir. Bu durumda da ülkede ahlaki ve sosyal sorunlar meydana gelmeye başlamaktadır (Çolak, 2003, s. 12).

Klasik iktisatta mutlak serbestliğe sahip olan bireyler helal, haram, yasal ya da yasal olmayan yollardan iktisadi faydayı maksimize etmeye çalışmaktadırlar. Fakat İslam ekonomisinde ise insanların şahsi faydaları toplumsal denge ile sınırlandırılmaktadır. Klasik iktisadi sistemde sürekli ve sonu olmayan bir büyüme peşinde koşan bir müteşebbis insan modeli bulunmaktadır. Kapitalist sistemin hem başarısı hem de kusuru bu anlayışın sonucudur (Zaim vd., 2010). Sürekli büyüme peşinde koşulması ekonomik sosyal dengenin bozulmasına neden olmaktadır. Kapitalist sistemde insanlar sınırsız serbestlik koşulları altında maksimum fayda peşinde koşmaktadırlar. İslam ekonomisi ise faydayı adalete ve toplumu önceleyen maksimize etme prensibini uygulamaktadır.

Kapitalist sistemin hâkim olduğu ülkelerdeki gelir fazlalıkları, lüks ve aşırı tüketim nedeniyle israf edilmektedir. Bu durum gelir dağılımında adaletsizliğe ve fiyatların yükselme-

sine neden olmaktadır (Çolak, 2003, s. 13). İslam ekonomisi, sisteme herhangi bir katkısı olmadan biriktirilen kaynakların âtil kalmasını istememektedir. Bunu yerine kaynakların reel sektöre aktarılmasını ve/veya ihtiyaç fazlası olan kaynakların ihtiyaç sahiplerinin zekât, sadaka, karz gibi faaliyetlerle kullanımına sunmaktadır. Ayrıca İslam iktisadî gelir dağılımındaki adaletsizliği, israfı ve gösterişi yasaklayarak ve karz, sadaka ve zekâtı teşvik ederek azaltmayı hedeflemektedir (Badem, 2017). Zekât, karz, sadaka gibi uygulamalarla gelir fazlalıklarının reel sektöre aktarılmasını sağlayarak piyasanın canlı olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda tüketim eğilimi yüksek olan gruplara kaynakların ulaşması sağlanarak hem refah artışı sağlanmakta hem de işsizlik baskınının önüne geçilmesine imkan sağlanmaktadır (Tabakoğlu, 1987).

Yukarıda İslam ekonomisinin kapitalist ekonomiyle arasındaki farklıklar kısaca ele alınmakta olup bu bölüm içerisinde kavram, ilke ve özellikler detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

2.1. İSLAM İKTİSADININ KAYNAKLARI

İslam'ın dayandığı kaynaklar, Kitap, Sünnet, İcma ve Kıyastır. İslam'da bütün hükümler bu temel kaynaklara dayandırılarak verilmektedir. Bu kaynaklarda Kitap ve Sünnet ana kaynaklar olarak kabul edilirken, icma ve kıyas tamamlayıcı kaynaklar olarak ifade edilmektedir (Aksoy, 2017). İslam'da kaynaklar asli ve hususi hükümler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Asli hükümler kitap, sünnet, icma ve kıyastır. Hususi hükümler ise asli delillerde incelenen konuyla ilgili açık bir delil bulunmadığı zaman başvuru kaynakları anlamına gelen delilleri ifade etmektedir (Sarıtaş, 2013, s. 53).

İslam dini gerek Kur'an'ı Kerim'de gerek de sünnet hükümlerinde ekonomik hayata ilişkin düzenlemeler getirmiştir (Karahöyük, 2013, s. 207). Kur'an ve Sünnet İslam ekonomisinin temellerinin ifade edilmesi ve uygulanabilmesi için çok büyük bir öneme sahiptir. İslam ekonomisinin temel kaynaklarında yer alan emir ve yasaklar İslam ekonomisinin kırmızı çizgilerini oluşturmaktadır. Temel kaynaklardan olan Kur'an ve Sünnette açıkça bir delil bulunmayan ekonomik faaliyetler ise İslam'ın ana kaynaklarıyla tutarlı olacak şekilde icma ve kıyasa göre karar verilmektedir (Çağlar, 2021). İslam ekonomisinde tüketim, üretim, tasarruf ve bölüşüm gibi davranışlar bu asli kaynaklardaki emir ve yasaklarla tutarlı olması gerekmektedir.

2.1.1. Kuran

İslam Yasası'nın değişmez ve ana kaynağı Kur'an'dır. O bütün insanlara ışık tutması için Allah'ın Peygamber'e gönderdiği mutlak bir mesajdır. O ebedi evrensel ve mutlak bir mesajdır. Kur'an kavramı etkinliği ne olursa olsun herkese seslenmektedir O deliller göstererek, örnekler vererek, benzetmeler yaparak ve tabiattaki fenomenlerden söz ederek mahkemeler kurar her anlayışa uzanmak ve her seviyedeki insana sesini duyurmaya çalışmaktadır.

Kur'an hayatın tüm maddi ve manevi gereksinimleri arasında bir denge kurmaktadır. Kur'an bir yandan da Allah'a bağlanmanın ve bu bağı sürdürmenin önemini belirtmektedir. Öte yandan sosyal yaşam için gerekli her olan şeyi açıklamaktadır. Gerçekten başından sonuna kadar ahlaki ve manevi gerilime önem veren bir kaynak olmaktadır. Kuşkusuz ahlaki ve manevi gerilim yapıcı faaliyetlerin temelidir. Kur'an'da ayetlerin ağırlık merkezi insan ve insanı iyilik üzerinde toplamaktadır. İnsan yaratılıştta var olan bu geri-

limle iş yapmaktadır (Mannan, 1976). Kur'an-ı Kerim'deki ayetler derinlemesine incelendiğinde Kur'an, denge esasının kaynağını, prensiplerinin detaylarını ve özellikle de ekonomi alanında ölçülü ve dengeli insana ulaşmak için neler yapılması gerektiğini göstermektedir (Karadağı, 2018, s. 60). Kur'an evrensel ahlak kavramını tevhide dayandırmaktadır. Toplumun sosyal, ekonomik, psikolojik, siyasal faaliyetleri ve insanların değerleri, diğer insanlarınkinden bağımsız değildir. Kısaca ifade etmek gerekirse hayat bir bütündür (Mannan, 1976).

Kur'an-ı Kerim'in Temel Özellikleri (Akkaya, 2019);

- Kur'an-ı kerim bir bütündür,
- Kur'an-ı Kerim sade ve anlaşılır bir kitaptır,
- Kur'an-ı Kerim çelişkiden uzak bir kitaptır,
- Kur'an-ı Kerim Allah tarafından koruma altına alınmıştır,
- Kur'an-ı Kerim dili arapçadır.

İslam'ın diğer kaynakları Kur'an' ile tutarlı ve onun yorumlanmasıyla ortaya çıkmıştır (Tabakoğlu, 2013, s. 54). Kur'an hem öteki dünyayı hem de bu dünyayı düzenlemeyi hedeflemektedir. Kur'an insanların iktisadi hayatta uymaları gerek kuralları ortaya koymaktadır (Çolak, 2003, s. 1). Kur'an ve Sünnete dayandırılarak yapılan iktisadi değerlendirilme, incelenme ve açıklamalar günümüzde "İslam İktisadı" adı altında yapılmaktadır (Zaim vd., 2010). İslam ekonomisinin temel prensipleri çoğunlukla Kur'an'daki ayetlerden elde edilmektedir. Kur'an ayetler aracılığıyla fert ve toplum hakkında bir çok düzenlemeler getirmektedir (Debbağoğlu, 1979: 27).

2.1.2. Sünnet

Sözlükteki anlamı adet, yol, davranış gibi anlamlarına gelen Sünnet daha geniş anlamda Hz. Peygamber'in Kur'an-ı yorumlaması ve uygulaması anlamında kullanılmaktadır "Sünnet" kavli(sözlü), fiili ve takriri(onaylı)olarak üçe ayrılmıştır. Söz(kavli) ve uygulamaların (fiili) aktarıldığı şifahi rivayetler ve yazılı metinler "Hadis" olarak ifade edilmiştir (Debbağoğlu, 1979, s. 27; Karaman, 2013, s. 99; Sarıtaş, 2013, s. 54). Bazı alimler sünnet ile hadis arasında bir fark olmadığını savunmaktadırlar. Fakat sünnet ve hadisle ilgili bir ayırım yapmak gerekirse; hadis sözlü bir anlatımdır. Bu nedenle hadis daha çok teoriktir. Sözlü anlatının uygulamaya dönük olan sünnet ise daha çok pratiktir (Mannan, 1976). Kitap ve sünnette kesin hüküm ifade eden ibareler nas olarak adlandırılmaktadır (Tabakoğlu, 2013, s.54).

İslam'ın anlatılması ve uygulanmasında hadis ve sünnetin üç ana işlevi bulunmaktadır. Kur'an doğrultusunda hüküm getirmek, Kur'an-ı açıklamak ve Kur'an dışında yeni hükümler koyan sünnette göre hükümler koymaktır. İslam alimleri genellikle, Hz. Peygamber'in söz ve eylemlerini dini ve dünyevi olarak ikiye ayırmışlardır. Buna göre, Hz. Peygamber'in dinle ilgili söz ve eylemleri müminleri bağlayıcı kabul edilmiş, dünyevi tutum ve davranışları ise bağlayıcı sayılmamıştır (Erul, 2007, s. 68–72). Hz. Peygamberin, İslam'ın emir ve yasaklarını anlatmak, pratiğe dökmek, dini ve ahlaki yönden insanlara örnek olmak için ortaya koyduğu söz, eylem ve onayların genel adı olan "sünnet" kavramı, Hz. Peygamberin vefatından sonra kavramsal olarak anlam kazanmıştır. Sünnet, İslam'ın ilk dönemlerinden günümüze kadar gelen, toplumun dinî pratiğinde yaşama imkânı bulmuş iman, ibadet, muamelat ve ahlakla ilgili nebevi söz ve tatbikattır (Erul, 2007, p. 72).

2.1.3. İcma

Sözlük anlamı olarak İcma, ittifak anlamına gelmektedir. İslam'da ise İcma, İslam alimlerinin (müçtehitler) ortak bir kararlar ve ittifak ederek bir konu hakkında hüküm verilmesini ifade etmektedir. İcma, Kur'an ve Sünnetin sınırları çerçevesinde olmak kaydıyla bir konu hakkında yorum yapılmasıdır (Tabakoğlu, 2013). İcma'nın, Kur'an ve Sünnet'te açıkça bildirilen "nass"a aykırı olmaması gerekmektedir (Karaman, 2013, s. 105). Halkın bir konu hakkında ittifak etmeleri İcma olarak kabul edilmemektedir (Aksoy, 2017, s. 15).

İslam yasalarının güç kaynağı İcmadır. Sünnetle İcma arasında kavram farkı sünnet peygamber öğretileriyle sınırlanmıştır. Buna karşılık İcma ise hızla gelişen toplum karşısında akli selim ve mantığa dayanarak ortaya sürülen kurallardır. Kur'an'ın en doğru yorumunu yapan ve sünnetin ne olduğunu açıklayan icmadır. Kur'an ve Sünnet İcma kanalıyla doğrulanmaktadır. İcma, bazı ilkelerin meydana çıkmasına ve ictehad kanalıyla davranışlara ilişkin bazı kuralların konulmasına imkan tanımaktadır. İcma, içtihat kanalıyla ortaya çıkan bazı görüşleri kişisellikten çıkarıp tüm topluma ilişkin bir kural olmasını sağlamaktadır (Mannan, 1976). Müçtehitler bir problemi çözmek istediklerinde ilk önce Kur'an ve sünnete başvurmak zorundadır. Bu kaynaklar, bir sorunu çözemediklerinde İcmaya başvurabilirler Bütün bunlardan sonra ancak kişi içtihat yapabilmektedir.

2.1.4. İctihad ve Kıyas

İctihad, sözlük anlamı yapılması zor bir faaliyeti başarmak ve bir faaliyet için elinden gelenin yapılmasını ifade etmektedir. Terim anlamı ise, Kur'an ve Sünnette kesin bir

şekilde delillendirilemeyen veya yoruma açık olan konular hakkında, alimler tarafından hüküm verilmesidir. İctihat, genellikle yeni bir şey ortaya koyma gücüne sahip olmayan ve mevcut nasları “beyan” dan öte bir anlam taşımayan bir yöntemdir. İctihadın meşruiyetinin temellendirilmesi daha çok icthadın bir türü olan kıyas üzerinden yapılmıştır. Alimin herhangi bir şeri hükümde kanaate varabilmek için bütün gücün harcaması anlamında kullanılmaktadır. Tanımdaki “şeri hüküm kaydı akli, maddi ve örfi konularda yapılan akıl yürütmelerdir, “kanaat” kaydı ise dinin kati hükümlerini bilmeyi dışarıda tutmayı amaçlamaktadır. Kıyas, re’y, istidlal gibi yakın içeriklere sahip kavramlara birlikte icthihat, nasların, lafız, mana ve bilinçli boşluklarda var olan şer-i ameli hükümleri ortaya çıkarmaya yönelik olan beşeri çabayı ifade etmekte ve bu işlevi itibarıyla akıl temsil etmektedir. Çabayı gösteren kimseye müçtehit denir. İctihadın, sınırlı sayı ve kapsamdaki nasların çeşitli yorumlara tâbi tutularak yeni ve farklı olaylara uygulanması, yani vahiy ve sünnet süreciyle birlikte başlamış olması tabiidir (Debbağoğlu, 1979, s. 34–35; Tabakoğlu, 2013, s. 59).

İctihat kısmen yazılı kaynakların yorumuna, kısmen mantık kurallarına dayanmaktadır. Kur’an’da, Müslümanların kişisel sosyal hayatla ilgili kanuni kurallar vermektedir. Fakat toplum dinamiktir ve değişen şartlara göre kanunların da biçimsel olarak değişmesi gerekmektedir. Bu bakımdan icthahatlar gereklidir. Hukukçuların çoğu gerek akli gerekse şeri mesellerde kıyası kabul etmiştir (Mannan, 1976). İctihat, sabit naslar ile gelişen ve dönüşen hayatın sorunlarını çözenin bir yolu olmaktadır (Erul, 2007, s. 84). Örneğin; İslam, “nass”lar şarap içmeyi yasaklamaktadır. Dönemlerin zaman ve koşulları değişmesi nedeniyle şarap gibi sarhoş etme etkisine sahip alkollü ürünler içinde dinen

bir hüküm verilmesi gerekmiştir. Bu bağlamda kıyas yoluyla şarap haricindeki tüm alkollü ürünlerin tüketilmesi yasaklanmıştır (Karaman, 2013; Sarıtaş,2013).

2.2. İSLAM EKONOMİSİ KAVRAM VE İLKELERİ

İslam ekonomisi, ahlaki değerleri dikkate alan, maksimum kar ve fayda peşinde koşmaktan önce insanoğlunun hem öteki dünyada hem de bu dünyada huzura ermesini amaçlamaktadır (Cavga, 2021, s. 8). İslam iktisat sisteminde tüketim ihtiyacın fonksiyonu olarak görülmekte, üretim ve tüketim ihtiyaç ölçüğünde hareket edilmektedir (Oğuz, 2018, s. 51). İslam iktisadı, ekonomiyi nesnelere indirgemeyen, hayata yön veren bir sistem olarak hareket etmektedir. “İslam insanı ekonomiye değil ekonomiyi insan bağlamıştır” şeklinde ifade edilmektedir (Karakoç, 2017, s. 26). Bu ifade kaynakların insana emanet edildiğini ve bu nimetlerin verimli bir şekilde kullanılmasını, toplumsal ve çevresel etkenlerin dikkate alındığı insan merkezli bir iktisadi yapıyı anlatmaktadır.

Kapitalizmin ileri sürdüğü (homo economicus) yani iktisadi insanın her davranışını menfaatler belirlemektedir. Kapitalizm ile İslam ekonomisi arasındaki en temel farklardan biri bu prensipten kaynaklanmaktadır. İslam’ın ileri sürdüğü iktisadi insan Allah’a olan kulluk inancından hareketle davranışlarına yön vermektedir. Örnek vermek gerekirse İslam ekonomisi, eğer kendi menfaati toplum menfaatinin zararına ise o faaliyetin yapılmamasını istemektedir. Ticarete dürüstlük, doğruluk ve güvenilirliğe dikkat edilmesini istemektedir (Tabakoğlu, 1987, s. 16). İslam iktisadı, dengeli ve meşru olmak koşuluyla ister tüketim, ister yatırım, isterse de transfer harcaması olsun hem gelir hem de refah seviyesini yükseltmeyi hedeflemektedir. Refah artışı sonucun-

da elde edilen gelirin tekrardan piyasada kullanılması için âtil şekilde yastık altında bekletilmesi yasaklanmıştır. Piyasanın sürekli canlı tutulması amacıyla çalışanların emekleri kurumadan ücretlerinin ödenmesini emretmektedir. Kapitalizm, tüketim eğilimini yükseltmek amacıyla kitle üretim ve tüketim gerçekleştirmektedir. Fakat bu yaklaşım hem kaynaklarda israfa hem de tüketimde israfa neden olmaktadır. İslam iktisadı sermaye birikimi sonucunda ortaya çıkabilecek olan tekelci karlar, kumar, karaborsa, riba, sömürü, israf gibi faktörlerin önüne geçmek için sermaye birikimini sınırlamaktadır (Tabakoğlu, 1987, s. 57–58).

Günümüzde ortaya çıkan doyumsuz, sürekli sahip olma arzusu içinde olan, duyarsız, ahlaki değerleri olmayan yeni insan tipi toplum kaynaklarının israf olmasına neden olmaktadır. Kapitalist tüketim kültürü başkalarını aldatarak, sözünde durmayarak, adil olmayan yollarla kazanmayla ve değişik borçlanma yöntemleriyle kaynakları tek elde toplamaya çalışmaktadır (Torlak, 2016, s. 186). Servetin ve gelirin artması sebebiyle mal ve hizmetlerin miktarındaki artış ve tüketimi teşvik etmek amacıyla yapılan pazarlamalar, reklam işlemleri, borçlanma ve banka kredilerinin kolaylaştırılması, süslü kıyafetlerle böbürlenmenin artması nedeniyle ortaya çıkan kontrolsüz tüketim alışkanlığı sürekli doyumsuzluk tatminsizlik tüketimi arttıran nedenler arasında sayılabilir (Karadağı, 2018, s. 118–120). Reklamlar, aşırı tüketim arzularını artırıcı ve harekete geçirici etkisiyle toplumu kontrol ve düzenleyici mekanizmalar ortaya çıkmaktadır (Torlak, 2016, s. 167–168). Pazarlama stratejileriyle birlikte ortaya çıkan aşırı ve zorlama tüketim beraberinde toplumsal yozlaşmayı ve toplumsal kaynak israfını getirmektedir. İslam iktisadı, toplumsal yozlaşmanın ve kaynak israfının ortadan kaldırılması amacıyla orta yollu, dengeli olmayı,

israf yasağını ve ahlaki değerleri dikkate almaktadır. Bu bölümde İslam ekonomisinin iktisadi kavram ve ilkeleri kapitalist sistem ile karşılaştırılarak ele alınmaktadır.

2.2.1. İktisat Kavramı

Arapçada “kasede” kökünden türetilen iktisat kelimesi ilerlemek, yönelmek, kast etmek anlamına gelmektedir. Lügat anlamı ise tutumluluk, itidal, harcamada tasarruflu olma manası gelmektedir. İslamda iktisat kavramı, anlamlı bir motivasyon ve insanoğlunun tüketimi azaltması için gerekli olan bilgeliği sağlayarak tüketiciliğe çözüm sunmak anlamında kullanılmaktadır. İktisat, tutumluluk anlamını bünyesinde barındırmaktadır. Ancak bu tanım, ekonomik olmayı ve tam gerektiği kadar ne eksik ne fazla harcamayı içerdiğinden tam olarak doğru değildir. İktisat, israf, aşırı veya savurgan tüketim olmadan, her kaynağın nimetlerini takdir etmek ve akıllıca tüketmek demektir (Fagan, 2016). “İstihare yapan mahrum kalmaz, istişare eden pişman olmaz, iktisat eden geçim sıkıntısı çekmez” rivayetinde iktisat orta yollu, tutumlu bir tasarruf olmayı ifade etmektedir.” Hz. Peygamber, doğal kaynakların kullanımında açgözlülük, israf ve sömürüyü engelleyecek ahlâkî denetim kanalları oluşturmaya gayret etmiştir. Nitekim Kur’an-da da müminler, yersiz ve gereksiz harcamalardan sakındırılmıştır. Hz. Peygamber bu hususu, “İsraf veya kibir karışmadıkça yiyiniz, içiniz, sadaka veriniz ve giyininiz.” sözleriyle ifade etmiştir. Eğer iktisatlı hareket edilir, insanın bitmek tükenmek bilmeyen arzuları denetim altına alınır ve israftan sakınarak dünya imar edilirse kimse aç ve açıkta kalmaz⁷. “İsraf etmeyin. Muhakkak ki, Allah müsrifleri sevmez (En’am

7 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=7&SAYFA=373&SRC=iktisat> “E.T. 15/02/2022”.

süresi 6/141). Ayet ve sünnetler birlikte ele alındığında iktisat hem iktisatlı olmayı hem de sosyal dengeyi sağlamayı ifade etmektedir (Alan, 2019). İslam alimleri iktisadı, ifrat ve tefrit arasında anlamında kullanmaktadır. İktisadın haddi aşmak ve cimrilik yapmak gibi birbirine tezat iki ucu bulunmaktadır. İktisat" itidal, ifrat ve tefrite, israf ve takire gitmemek, eksik ile artığın, az ile çoğun ortası olarak tanımlanabilmektedir" (Öziyici, 2002). Hazreti peygamber iktisadı ibadetten, İnsanın bütün hareket ve davranışlarından, mali harcamalarına kadar aşırı uçlara sapmadan orta yolda yürümesi olarak ifade etmiştir. Hz Peygamber ibadet ve işlerde sürat ve çabukluk yerine devamlılık ve süreklilik istemektedir⁸. İktisadi işte devamlılık aşırı uçlara sapmadan orta yolu izlenmesi iktisat olarak tanımlanmıştır (Yeniçeri, 1980).

"İktisat" yaşam ile çalışma arasında dengeyi sağlamayı amaçlayan bir disiplindir. Bu bağlamda iktisat ilmi insanın yaşaması ve insanın çalışması şeklinde iki eksenlidir (Ersoy, 2015, s. 39). İslam iktisadı, inanç, ahlak ve iyi niyet çerçevesinde ele almaktadır. "İktisat; savurganlıkla cimriliğin ortası, ifrat ve tefritin zıddı, denge noktasıdır. Harcama sözü konusu olunca; iktisat, israf ve cimriliğin ortasında davranmak anlamındadır" (Soysaldı, 2005, s.25). İktisat, aşırılıktan uzak olma, haddi aşma, tasarruf etme, itidalli olma, ürünlerin dağıtım ve tüketimine ait hususların bütünü ile uğraşan bilim dalı anlamına gelmektedir⁹. İktisatlı olmak; akıllıca tüketmekten daha fazlasını ifade etmektedir, aynı zamanda kaynakların verimli kullanılması için kanaatkâr ve şükranı

8 [https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=2&SAYFA=570&SRC=devam1%C4%B11%C4%B1k b"E.T. 15/02/2022](https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=2&SAYFA=570&SRC=devam1%C4%B11%C4%B1k b)".

9 Kubbealtı Akademisi Kültür ve Sanat Vakfı, Kubbealtı Lugatı, <http://www.lugatim.com/s/iktisat> "E.T. 15/02/2022".

da ifade etmektedir, kaynakların insanlar tarafından zarar ve israf dengesi içinde kullanılmasını ifade etmektedir. Bu ifadeler aşırı harcamaya gerek duyulmadan, ihtiyaçlarla yetinerek bir iktisatlı olma davranışını oluşturmaktadır (Fagan, 2016). İslam'da orta yollu olmak övülmüştür ve israf ve aşırılık kınanmıştır (Cavga, 2021).

Zaim vd (2010) iktisadı şu şekilde ifade etmektedir:

- İktisat bir şükrü-i manevidir: Verilen nimetlere karşı şükretmenin manevi hazzı ile israftan kaçınıp iktisat edilmelidir,
- İktisat, nimetteki rahmeti ilahiye karşı hürmeti ifade etmektir,
- İktisat, bir berekettir: İktisada riayet eden insanın elindeki nimeti, Allah o kişinin Rahmeti İlahiye karşı gösterdiği hizmet ve ihsan ettiği nimetine karşı edâ ettiği şükürden dolayı bereketlendirir; iktisada riayet etmeyip israf edenden de bereketi kaldırmaktadır.
- Gıda ihtiyacının karşılanmasında iktisada riayet etmek, ticari ve manevi faydaları yanında tıbbi ve tedavi bakımından sağlığı da olumlu etkilemektedir. Çünkü makul ve gerekli ölçüde gıda alınması vücudu taşımaya yardımcı olmaktadır. Fazlasının alınması halinde ise vücut onu taşır. Fazla gıda, bedene hamallık yaptırarak, onu yormaktadır. İktisada riayet, "bedene perhiz gibi bir medar-ı sıhhattir."
- İktisada riayet nimetteki lezzeti hissettiren bir sebeptir; Tüketimde iktisada riayet edersek, marjinal tüketim biriminin faydası yüksek olmaktadır. İsrafa giderek tüketimi çoğaltırsak azalan fayda kanunu gereğince marjinal birimin faydası azalır, israf çoğal-

dıkça sıfıra doğru iner, hatta negatif olur (Zaim vd., 2010).

İslam iktisat düşüncesi, Kur'an ve Sünnette dayandırılarak ortaya konulan ilkeler doğrultusunda iktisadi sistemini kurmaktadır (Alan, 2019). İktisadi sistem cömertlik, cimrilik, müsriflik ve iktisatlılık ilkeleri temelinde kurulmaktadır. Cömert, dünyaya ait nasibi ahiret için verendir. Müsrif, ahiret için olan hissi dünyasına veren kimsedir. İktisatlı, her ikisinin hakkını veren insandır. Cimri ise o hiçbirine hakkını vermemektedir (Yeniçeri, 1980).

2.2.1.1. Kaynakların Kıtlığı Kavramı

İktisadın en önemli kavramlarında bir tanesi de kıtlık kavramıdır. Çünkü iktisat kıtlık ile mücadele sanatı olarak tanımlanmaktadır (Badem, 2017, s. 22). Klasik iktisadın tanımında iktisat; "Kıt olan kaynaklarla, sınırsız olan isteklerin karşılanması" olarak tanımlanmaktadır. Klasik iktisat, bireyin ihtiyaçlarının sonsuz, kaynakların ise sınırlılığı olduğu varsayılmakta ve buna göre bir model kurmaktadır. Bu model insanoğlunun fiziksel ihtiyaçlarının sonsuzluğu varsayımına dayanmakta ve insanın sahip olduğu psikolojik özellikleri ve ahlaki değerleri hesaba katmamaktadır (Oğuz, 2018, s. 50). Ancak Müslüman olan bir kimse kıtlığa sınır çizerken açgözlülük sınırları içerisine girmeden bu sınırı belirlemelidir (Badem, 2017). "Elbette sizi biraz korku, biraz açlık, birazda mallardan, canlardan ve mahsullerden yana eksiltme ile imtihan edeceğiz, Sabredenleri müjdele!" (Bakara suresi, 2/155). "Andolsun ki, mallarınız ve canlarınız hakkında imtihan olunacaksınız" (Âli İmrân suresi, 3/186). Örnek olarak verilen ayetlerde Allah'ın kaynakları belirli bir düzen ve amaca yönelik verdiği insanların bu düzen içerisinde kaynakları verimli kullanması gerektiği görülmektedir.

Klasik iktisat düşüncesi, maddenin sınırsız bir şekilde kendine ait olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle onun üzerinde sınırsız bir tasarruf yetkisi olduğunu ve dolayısıyla o maddeyi isteklerinin sınırsızlığına göre şekillendirmeyi, değiştirmeyi ve yok etmeyi sadece kendisine ait olduğunu düşünmektedir. Fakat İslam iktisadı, bu görüşe karşı çıkmaktadır. “İnsan, kendisinin başı boş bırakılacağını mı sanır?” (Kıyâmet suresi 75/31-40). Ayette Allah’ın insanın sınırsız yaratılmadığını boş bırakılmayacağını vurgulamaktadır. Diğer bir ayette ise “De ki: “Ey mülkün gerçek sahibi olan Allah’ım! Mülkü dilediğine verirsin, dilediğinden çekip alırsın” (Âl-i İmrân suresi 3/26). Allah malın tek sahibidir ve O dilediği insan malı verir, dilediği insandan emanet olarak verdiği malı alır. Bu ayette mal üzerinden sınırsız yetkinin sadece Allah’da olduğu ve emanet olarak verilen insanın da o mal üzerinde sınırsız yetkiye sahip olmadığı vurgulanmaktadır.

Kapitalist ekonomideki asıl problem, kaynakların sınırlı olması sebebiyle kaynaklara istenildiği gibi ulaşılamamasıdır. İslam ekonomisinde ise, bu görüşün aksine ekonomik problemin kaynakların kıtlığı olmadığını ileri sürülmektedir. İslam ekonomisine göre, iktisadi problem insan faktörüdür. İslam ekonomisine göre, Allah kâinatı belirli bir denge ve ölçü çerçevesinde yaratmıştır. “Şüphesiz biz her şeyi bir ölçüye göre yarattık” (Kamer suresi 54/49-50). Söz konusu ayetler kâinatın belirli bir dengesi olduğunu göstermektedir. Bu dengenin iktisadi açıdan bozulmasını nedeni ise, insanoğlunun kaynakları verimli kullanmaması nedeniyle meydana gelen üretim yetersizliği ve dağıtımdaki adaletsizliktir. İnsanoğlu ihtiyaçları dikkate alarak üretimdeki yetersizliği ve dağıtımdaki adaletsizliğe çözüm bulunması

halinde iktisadi sorun ortadan kalkmış olacaktır (Demir, 2012, s. 279).

Khan gibi bazı İslam iktisatçıları kaynakların kıt olduğu konusunda klasik iktisatla hemfikirdir. Ancak Klasik iktisatın bunları isteklere istinaden kıt görürken, bu İslam iktisatçıları kaynakları ihtiyaçlar bakımından kıt olarak ele almaktadır (Khan, 2003, s. 72). İslam, insanlara fedakârlık da bulunmayı ve başkalarının ihtiyaçları için harcama yapmalarını öğütlemektedir. İslam ekonomisi kanaat, itidalli olmak gibi sübjektif ve çeşitli sosyal dayanışma kurulları gibi objektif tedbirlerle de insanın istek ve arzularına sınır koyma çalışmaktadır. Kaynakların kıt ihtiyaçların sonsuz olduğunu söyleyen kapitalist sistem kaynakların israf olmasına neden olmaktadır. Fakat kaynakların kıt ve ihtiyaçların sınırsız olmadığı ileri süren İslam ekonomisi ise zaruri ihtiyaçlara öncelik vermekte ve kaynaklarla ihtiyaçlar arasındaki ilişkiyi sağlayarak israfın bertaraf edilmesini sağlamaktadır (Tabakoğlu, 1987, s. 46).

2.2.2. Mal Kavramı

Klasik iktisat sisteminde “mal”, ihtiyaçları giderme özelliğine sahip olan her şey olarak tanımlanmaktadır. Mal aynı zamanda mülkiyet ve sermaye birikim için en temel ögesi olmaktadır. İslam Hukuk’unda sermaye, mal kavramının içerisinde ve onun bir parçası olarak alınmaktadır (Debağoğlu, 1979, s. 276). Bu nedenle İslam ekonomisindeki özel mülkiyet ve sermaye kavramları mal kavramı başlığı altında ele alınmaktadır.

“Mâl” kelimesi sözlükte mâlik olunan şey şeklinde tanımlanır. Ancak kelime esas itibariyle fizikî varlığı bulunan şeyleri ifade etmektedir. Bu yönüyle ayn kelimesiyle anla-

mıyla örtüşmektedir. Mecelle malı (madde126) “insanın eğilim gösterdiği ve ihtiyaç zamanı için biriktirdiği taşınır ve taşınmaz şey” şeklinde tanımlamaktadır (FIKİH-II-NOTLAR, 2017, s. 15).¹⁰ İslam’a göre mal, insanın hayatını sürdürmesi için kendisinden faydalandığı, varlığı ile övünç duyduğu, daha fazlasını elde etmek için uğraştığı bağ, bahçe, gümüş, altın, demir, zirai ürünler gibi her yer altı ve yer üstü kaynaklar olarak ifade edilmektedir (Habergetiren, 2005, s. 16). İslam’da her türlü mal ve hizmetin satılıp-alınması ya da üretilip tüketilmesi uygun görülmemektedir. Kendisi için, ailesine veya topluma zararlı olabilecek herhangi bir ürünün kullanılması yasaklanmıştır (Khan, 2003). Malda Aslolan mübahlıktır. İslam yasaklanmayan her şeyin helal olduğunu bildirmektedir (Karadağı, 2018).

İslam Hukuku’nda mal, şer’i olarak yararlanmanın uygun olup olmadığına göre, “mütekavvim” (Hukuki) ve “gayr-i mütekavvim” (Hukuki olmayan) kısımlarına ayrılmaktadır. Mütekavvim (Hukuki) mal, çarşı ve pazarda benzerinin bulunup bulunmaması açısından, “misli” (benzeri bulunan) ve “kiyemi” (benzeri bulunmayan); başka bir yere taşınır taşınmaması açısından, “menkul” (taşınabilir) ve “gayr-i menkul” (taşınmaz); elle tutulur, gözle görülür olup olmaması bakımından, “ayn” (belirli mal) ve “deyn” (borç); özel mülkiyete konu olup olmaması bakımından, “kamu malı” ve “özel mal” (şahsi Mal) olarak kısımlara ayrılmaktadır (Habergetiren, 2005, s. 25).

Mütekavvim malın temel unsurları şunlardır (Çeker,1991):

10 <http://www.isefam.sakarya.edu.tr/wp-content/uploads/2018/02/FIKIH-II-NOTLAR-2017.pdf> “E.T. 20/02/2022”.

- Malın insan tabiatının kendisine meylettiği, insanın faydası için yaratılmış bir şey olması.
- Ele geçirilebilmesi (ihrâzı) ve ihtiyaç zamanı için depolanabilir olması.
- İslam hukuku şartlarına göre kullanımına izin vermiş olması.

Bir malın üretime katılabilmesi için mütekavvim mal olması gerekmektedir (Korkut, 2018). Mütekavvim mal'ın üretim faktörü olan kısmına "re's'ül mal denilmektedir. Bu sermaye kavramını ifade etmekte ve İslam'da sermayenin, mal kavramı içerisinde kullanıldığını göstermektedir (Sarıtaş, 2013, s. 121). İslam'da sermayeyle ilgili hükümler mal için de geçerlidir. Fakat araların bazı farklar bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse, paranın borç verilmesiyle belirli zaman sonra kullanım karşılığında artı bir fazlalık almak yasaklanmaktadır para(faiz) verilmesi yasaklanmıştır. Fakat bir belirli şartlarda malın kiraya verilip ondan bir gelir elde edilmesi meşru görülmüştür (Zuhayli, 2011, s. 19). "Allah, alışverişi helal, faizi de haram kılmıştır." (Bakara suresi 2/275). İslam ekonomisi mallın kullanılma konusunda dört ana ilke üzerinde durmuştur (Turgut, 2019).

- Mal'ın sahibi Allah'tır. "Allah'ın size vermiş olduğu malından siz de onlara verin" (Nur suresi 24/33).
- İnsanlar, malı kullanıp harcama konusunda halife ve vekildirler. "Allah'a ve Resulüne iman edin. Sizi hâkim kıldıgı, sizin yönetiminize verdiği şeylerden harcayın. Sizden, inanan ve harcayanlar için büyük mükafat vardır" (Hadid suresi 57/7).
- Ekonomiye dahil edilmeyip İddihar amacıyla mal stoklamak yasaklanmıştır "Altın ve gümüşü birikti-

rip gizleyerek onları Allah yolunda harcamayanları elem dolu bir azapla müjdele”(Tevbe suresi 9/34).

- Mal tek kişi ve belirli bir kısmın elinde toplanıp bir zenginliğe dönüşmemeli aksine toplumun her kesimine yayılmalıdır. “Allah’ın o kent halkından, Resulüne verdiği ganimetler, Allah’a, Resul’e, ona akrabalığı bulunanlara, yetimlere, yoksullara, yolcuya aittir. Ta ki içinizden yalnız zenginler arasında dolaşan bir şey olmasın. Peygamber size ne verdiyse onu alın. Size neyi yasakladıysa ondan sakının ve Allah’tan korkun. Çünkü Allah’ın azabı şiddetlidir.”(-Haşr suresi59/7).

Ayetlerde bildirildiği gibi İslam ekonomisinde harcama, tüketim, üretim ve tasarruflar belirli sınırlar içerisinde gerçekleştirilmektedir.

2.2.2.1. Özel Mülkiyet İlkesi

İktisadi yaklaşımlar mülkiyet kavramını farklı şekillerde ele almaktadır. Kapitalizm, mülkiyet hakkının sınırsız kabul etmekte ve sistemin en önemli prensini olarak görmekte, komünizm istisnalar dışında mülkiyeti tamamen reddetmiş ve İslam ekonomisi ise özel mülkiyet hakkını savunmakta, fakat insanın mülk üzerinde sınırsız bir tasarrufa hakkına sahip olmadığı belirtilmektedir (Hacak, 2006, s. 543). Hz peygamber başkasının malına el uzatılmasını haram olduğunu ve malını koruma uğruna ölenlerin şehit mertebesinde olduklarını, tarıma elverişsiz sähipsiz bir toprağı ihya edene ait olduğunu bildirmiştir. Bu hadisler İslam’da özel mülkiyetin olduğunu göstermektedir (Hacak, 2006, s. 105).

Mülkiyet; Arapçada bir şeyi içermek, bir mala sahip olma ve onda tasarruf etme yetisi anlamlarına gelmektedir.

Fıkıhta malikiyet, memlukiyet ve mülkiyet kelimeleri de kullanılmıştır ve bunlar insan ile mal arasındaki ilişkiden ibaret bir anlam taşımaktadır. Mülkiyet tek başına tasarruf yetisi diye tanımlanamamaktadır (Çağlar, 2021). İslam'da mülk Allah'ındır. Allah tarafından insana mülke sahip olma yetkisi verilmiştir. Bu nedenle Allah mutlak mülkiyet sahibidir. İnsan ise Allah'ın emir ve yasakları çerçevesinde mala sahip olma ve kullanma yetkisine sahiptir. İnsanoğlunun elindeki mal bir imtihan aracı olarak görülmektedir (Kazancı, 2016).”(Onlara) Göklerde ve yerde olanlar kimindir? diye sor. “Allah'ındır” de. O, merhamet etmeyi kendi zatına farz kıldı. Sizi, varlığında şüphe olmayan kıyamet gününde elbette toplayacaktır. Kendilerini ziyana sokanlar var ya işte onlar inanmazlar” (En'am suresi 6/12). Göklerin ve yerlerin Allah'a ait olduğunu belirten yaklaşık 50 ayet bulunmaktadır (Badem, 2017). İslam insana mülkiyet hakkını, kullanma, sınır, usul ve amacıyla birlikte vermiştir (Karakoç, 2017, s. 32).

Kapitalizmin israfa neden olan ilkelerden biri de mutlak mülkiyet anlayışıdır. Mutlak mülkiyet anlayışı, kaynakların tek elde toplanmasına azınlık çoğunluğun, kaynakları yönetmesine neden olmaktadır. Söz konusu durumda olan insanlar her hakka sahip olduklarını düşünmekte ve o düşünceyle doğayı ve kaynakları istediği gibi kullanıp atabileceğine inanmaktadırlar. İnsandaki sahip olma duygusu aşırı tüketim arzusunu teşvik etmektedir (Fromm, 2004). Bu nedenle İslam iktisadı, sınırsız mülkiyet anlayışı toplumun çöküşünde önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedir. İnsanın mülk üzerinde mutlak mülkiyete sahip olması toplumsal dayanışmayı olumsuz etkilediği söylenebilir. Mutlak tasarruf yetkisi sınırsız hazzın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Alan, 2019). İslam iktisadında özel mülkiyet,

emeği önceleyen, benciliği ve maddi arzuları kabul etmeyen, toplumsal düzenle çelişmeyen bir anlayışına sahip olmaktadır (Çağlar, 2021).

Kapitalist sisteminin işleyebilmesi özel mülkiyet olmazsa olmaz olarak kabul edilmektedir. Buradaki itici güç kaynağı ise kardır. Fakat İslam ekonomisi, büyük ölçüde toplumsal kurum ve fikirleri ile sınırlanmış ana hatları ile bir toplum düzeni kurmayı hedeflemektedir. Bu hedefi gerçekleştirmek için Kur'an ve sünnete dayandırılan sınırlı özel mülkiyet, tevhid ve felak anlayışı için itici güç olarak görülmektedir (Mannan, 1976). İslam servetin tek elde toplanmasının önüne geçmek ve sosyal adaleti sağlamak için zekat, sadaka, miras ve vb yardımlaşma faaliyetlerini kullanmaktadır. Allah'ın koyduğu emir ve yasaklara ve sosyal düzeni sağlamak için gerekli olan zekât, sadaka gibi işlemleri yerine getirmek kaydıyla özel mülkiyetin yaygınlaşması kabul edilmektedir (Badem, 2017). İslam ekonomisi, insanların yardımlaşma ve dayanışma içerisinde toplum huzurunun sağlandığı çerçevede özgür bir şekilde yaşayabilecekleri ve sosyal adaletin sağlandığı bir sistem ortaya koymaktadır (Çolak, 2003, s.21).

Sermayenin emekten bağımsızlığı ve sınırsız mülkiyet anlayışı kapitalizmi, sadece kendini ve büyümeyi düşünen bir sistem haline getirmektedir. Aksine İslam ekonomisi ise, emek-sermaye ortaklığı benimsenmektedir (Sarıtaş, 2013). İslam ekonomisinde "özel mülkiyet hakkı" maddi menfaatten daha çok manevi menfaat sağlayan bir araç olarak görülmektedir (Karakoç, 2017, s. 48). İslam ekonomisinde özel mülkiyet kavramı eşsizdir yerde ve göklerde her şeyin mutlak sahibi yalnızca Allah'tır İslam ekonomisindeki özel

mülkiyet ilkesi sekiz madde özetlenebilir (Mannan, 1976, s. 153):

- Malın sürekli kullanılması,
- Mala orantılı olarak zekâtın ödenmesi,
- Malın yararlı alanlarda kullanılması bağış kuralı,
- Başkalarına zarar vermeksizin malın kullanılması,
- Malın helal yollarla kazanılması,
- Malın kullanımında ne cimriliğe ne de israfa gidilmesi,
- Malın kullanımında yalnızca haklı yarar sağlama amacının gidilmesi,
- İslam'ın miras yasaının eksisiz uygulanması.

2.2.2.2. *Servet ve Sermaye Birikimi İlkesi*

İslam ekonomisi, özel mülkiyetin yaygınlaştırılarak kaynakların belirli ellerde toplanmasını engellemeyi amaçlamaktadır (Adam, 2017). Kur'an'ı Kerim'de servetin kümelenmesi yasaklanmıştır (Çağlar, 2021). İslam ekonomisinde, Kur'an-ı Kerim ve Hadislerde insanların ulaşabileceği zenginlik üzerine herhangi bir sınırlama yoktur. Yastık altında birikim yapılması sonucunda âtil hale dönüşmesi ve sisteme dahil edilmemesi yasaklanmıştır (Çizakca, 2002). Hz. Ali'nin malların biriktirilmesiyle ilgili görüşleri şu şekilde ifade edilmektedir. "Allah zenginlere, fakirlerin ihtiyacını karşılayacak ölçüde mallarından vermelerini farz kılmıştır. Fakirler aç, çıplak ve zorda kalmışsa bunun nedeni zenginlerin mallarını vermeyip stoklamalarıdır. Allah'ın, böyle yapan kimseleri hesaba çekerek onları cezalandırma hakkı vardır" (Turgut, 2019).

Bir şeyin tek bir yerde toplanmasına temerküz denilmektedir (Akalin, 2011, s. 2317). Servetin de tek elde toplanmasına servetin temerküzü denilmektedir. Kur'an'da kaynakların toplanması ve dolaşımdan çekilmesi ile ilgili ayetler bulunmaktadır. Bazıları şu şekildedir:

- “Toplayıp da servet yığanı! Şüphesiz insan çok hırslı ve sabırsız olarak yaratılmıştır”(Mecaric suresi 70/18-19).
- “Altın gümüş biriktirip Allah yolunda harcamayanları elem veren bir azapla müjdele! O gün bunlar cehennem ateşinde kızdırılıp onların alınları, böğürleri ve sırtları dağlanacak: İşte yalnız kendiniz için toplayıp sakladıklarınız; tadın şimdi biriktirip sakladıklarınızı! “ (Tevbe suresi 9/34-35).

Kur'an'daki bir çok ayette gelirin adil dağılımının sağlanması ve servetin tekelleşmesinin engellenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Servette tekelleşme malın asıl amacından uzaklaşmasına neden olmaktadır. Mal ihtiyaçları giderdiği için bireye fayda veren bir araçtır (Geçit, 2009, s.234). Dinamik bir sermaye sistemine sahip olan İslam ekonomisi, kaynakları biriktirmekten ziyade kaynakların adil bir şekilde dağıtılmasını hedeflemekte ve bu sayede toplumsal huzur ve düzenin sağlamayı amaçlamaktadır (A. Çürük, 2013, s. 34). Düzenin sağlanması için sermaye birikiminin ve zenginliğin ihtiyaç sahipleriyle paylaşılması infak kurumu ile teşvik edilmiştir. Zekât gibi zorunlu ve sadaka gibi yardım esaslı uygulamalar, sermaye birikiminin (iddihar) değil topluma yararlı mekanizmaların uygulandığını göstermektedir. İslam ekonomisi, iktisadi güç belirli bir kişi veya grupların elinde toplanmasını engelleyecek bir sistem ortaya koymaktadır. İslami ekonomisi ilkelerine uygun olma-

yan şekilde gelir elde edilmesi yasaklamaktadır. İslam ekonomisinin zekât, sadaka miras gibi uygulamaları sayesinde kaynaklar adil bir şekilde dağıtılması sağlanmakta ve bu sayede toplumsal düzen tahsis edilmektedir (Oğuz, 2018).

İslam iktisadında sermaye bağımsız bir üretim faktörü olarak değil emek faktörüyle birlikte ele alınmıştır. İslam iktisadı, sermayeyi emekten bağımsız bir üretim faktörü olarak görülmeyle emeği ile üretim sürecine dahil olanlar ile sermayesi ile üretim sürecine dahil olanlar arasında çatışma çıkmasını önlemektedir (Korkut, 2018, s. 80). Risk alınmadan elde edilene sermaye kazancı tekellerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Tabakoğlu, 2013, s. 272). Sahip olunan sermaye sayesinde risksiz kazanç elde edilmesi, sürekli bir şekilde sermaye sahiplerine servet akışına neden olmaktadır. Korkut'a (2018) göre İslam iktisadı, servetin tek elde toplanmasını önlemek amacıyla koyduğu mutlak temerküz yasağı ve tüketimdeki israf yasağı ile kumar, faiz, karaborsa, istifçilik gibi ahlaki olmayan eylemlerin önüne geçmektedir. İslam ekonomisi Sermaye birikimini, belirli bir çerçeve içerisinde olmak koşuluyla kabul etmekte ve onu da sürekli olarak üretim sisteminin içerisinde olmasını istemektedir (Sarıtaş, 2013).

Mal ve hizmetlerin gereksiz yere biriktirilip âtil bırakılması israf şekillerinden bir tanesidir (Turgut, 2019). İslam iktisadında, aşırı ve gösteriş tüketimi gibi etkenlerle talebin artırılması ve belirli kesimlerin tasarruflarının artırılması anlayışı uygun görülmemektedir. İslam iktisadının öngördüğü sistem bir ihtiyaç ekonomisidir. Bu sistemde savurganlık, aşırılık ve eksiklik bulunmamalıdır (Erdoğan, 1992). İslam ekonomisi biriktirmeye değil harcama önem vermektedir. İslam hem yeni kaynaklar oluşturan hem de gelir

dağılımda adaleti sağlayan bir harcama sistemi öngörmektedir. Servet'in atıl tutulmasının yasaklanması ve infakın sürekli teşvik edilmesi harcamaların adeta emredilen şeyler olduğunu göstermektedir (Tabakoğlu, 1987). Refah, kaynakları toplumun hizmetinin dışında bırakılmasıyla ya da kaynakların kullanımında cimrilikle elde edilememektedir. Refah sadece Allah için onun yarattıklarının hizmetine harcamakla elde edilmektedir. Bu anlayış İslam ekonomisinin kazanç sağlama ile harcama faaliyetlerinde halkın refahını yükseltmeyi amaçladığını göstermektedir (Mannan, 1976). İslam ekonomisi sermaye ve emek arasında bir denge kurmaktadır. Aynı zamanda servetin atıl kalmasını engelleyen zekatla birlikte zenginle yoksul arasında köprü olmaktadır. Sermaye temerküzesini engellemek amacıyla mal ve servet değeri her yıl nisap miktarını aştıktan sonra %2,5 oranında zekâta tabi tutulmuştur (Sarıtaş, 2013).

2.2.3. Tüketim, Üretim ve Tasarruf Kavramları

İktisat, ihtiyaçların karşılanmasını dikkate alarak kaynakların mal ve hizmetlere dönüştürerek üretimin sağlanması, elde edilen mal ve hizmetlerin dağıtılması ve tüketilmesini ifade eden bir disiplindir. İslam ekonomisi açısından iktisat, üretim ve tüketim dengesini dikkate alan bir zanaat olarak ifade edilmektedir (Çağlar, 2021). İslam ekonomisinde üretim her zaman ihtiyaçlara göre oluşmakta ve talebi belirleyen unsurlar da bu ihtiyaçlara göre ortaya çıkmaktadır. Sırf üretim ve tüketim olsun diye oluşturulan yapay gereksinmelere ve kaynakların israf edilmesine izin verilmemektedir.

2.2.3.1. Tüketim Kavramı

Tüketim toplumu, atmaya hazır insanların ve atılmaya hazır eşyaların toplamı olarak tanımlanabilir (Bilgin, 1991,

s. 103). Tüketim toplumundaki tüketim ise, kısmen iki zıt kavram olan satın alma ve kullanma kavramlarının birleş-tiren bir kavram olarak kullanılmaktadır. Satın alma eylemi sadece çarşı pazarda gerçekleşen bir işlem olarak düşün-ülemez ve sadece talep kavramı ile açıklanamamaktadır. Tüketim, günlük hayatın sadece satın alma eylemlerinde gerçekleşmemekte her anında ve alanından gerçekleşmek-tedir. Alışveriş merkezleri gibi büyük mağazalar, insanla-rın sadece tüketmek için yaşamalarına neden olmaktadır. Sadece tüketim ve tüketimci anlayış insanların değerlerini kaybetmesine ve yozlaşmasına neden olmaktadır. Tüketim bir sürecin sonu değil, diğerinin başlangıcıdır, bizzat kendisi bir üretim biçimidir (Odabaşı, 2013).

Celia Lury (2001, s. 28-30), günümüzdeki tüketim anlayı-sının en belirgin özelliklerini şu şekilde özetlemiştir.

- Tüketim ürünlerinin çeşitliği ve miktarı artmaktadır.
- Alışveriş, boş bir zamanı doldurma eylemi görül-mektedir. Alışveriş çeşitli amaçlar için kullanımı art-maktadır.
- Boş zaman etkinlikleri ve spor tüketimini görünürlü-ğünde belirgin bir büyümeye sağlanmaktadır.
- Satın alma ve tüketim alanlarının artışı sürmektedir.
- Parayı ödünç alma konusundaki kısıtların ortadan kaldırılmıştır (kredi kartlarının, tüketim kredilerinin yaygınlaşması gibi.)
- Ambalaj, promosyon ve teşhirin satın almadı ki öne-mi ve etkisi artmaktadır.

- Ürünlerin biçim tasarım ve görünümlerine verilen önemin arttığı gibi reklamın günlük yaşamımızdaki etkisi de artmaktadır.

Tüketim, ister meşru ister gayri meşru olan ihtiyaçların giderilmesi için harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin toplamı olarak ifade edilmesidir. İnsanın ahlaki ve kültürel değerlerinin yok olmasında tüketim peşinde koşmasının önemli bir rolü bulunmaktadır (Badem, 2017). Ahlaki ve kültürel değerleri dikkate alan İslam ekonomisi ise, İslam dinin meşru olarak kabul görmediği mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimi yasaklanmıştır. Satılması söz konusu olan malın, miktarını, niteliklerini bilinmeyen, mevcut olmayan malın satımı uygun görülmemektedir. Alım-satımı yapılacak olan malın akit anında müşteriye teslim edilememesi (kaybolmuş hayvanın satışı) ve doğmamış anne karnındaki hayvanın satımı uygun görülmemektedir (Öziyici, 2002).

İslam dininin tüketimle ilgili koymuş olduğu prensipler doğruluk, temizlik, itidal, bağış ve erdemlilik olmak üzere beş maddede sıralanmaktadır (H. Arslan, 1994, s. 44; Köroğlu, 2012, s. 75). “Ey insanlar! Yeryüzünde bulunan maddelerin helâl ve temiz olanlarından yiyin; şeytanın peşinden gitmeyin, çünkü o apaçık düşmanınızdır”(Bakara suresi 2/168).

“Ey iman edenler! Size verdiğimiz rızıkların temiz ve helâl olanlarından yiyin! Eğer yalnız Allah’a kulluk ediyorsanız O’na şükredin! Allah size ancak ölüyü (leşi), kanı, domuz etini ve Allah’tan başkası adına kesileni haram kıldı. Her kim bunlardan yemeye mecbur kalırsa, başkasının hakkına saldırmadan ve haddi aşmadan bir miktar yemesinde

günah yoktur. Şüphe yok ki Allah çokça bağışlayan çokça esirgeyendir” (Bakara suresi 2/172- 173).

Tüketimin meşrutiyet sorunu, sadece ihtiyacın isteklere dönüşmesiyle ya da ihtiyacın israf boyutuyla ilgili değildir. Tüketim giderilmesi için yapılan harcamanın hangi kaynaktan elde edildiği ve nerede, ne şekilde kullanılacağıyla ilgili sorunlar da gündeme gelmektedir. Örneğin yasal olmayan yollardan elde edilen bir gelirin yasal olan bir yer de ya da infak yolunda yapılacak olan tüketim meşru kabul edilmemektedir. Diğer bir örnek ise, meşru yollardan elde edilen bir gelir israfı neden olacak bir aşırı tüketimde ya da İslam hukuku açısından uygun görülmeyen domuz eti, şarap vb yerlerde harcanması da uygun görülmemektedir (Torlak, 2016). Bu nedenle İslami ilkelere uygun yaşayan (homoislamicus) insan, tüketim faaliyetini gerçekleştirirken benlik, akıl, irade gibi değerleri dikkate almalıdır.

İslam ekonomisi prensiplerine göre tüketim harcamaları tek başına gelirin bir fonksiyonu değildir. İslam ekonomisi kişisel ve toplumsal fayda sağlamayı, üretim kaynaklarının verimli kullanılmasını sağlamayı, tüketimi sadece gelirin bir fonksiyonu olarak görmeyen, ihtiyaçtan fazlasını gösteriş ve israf harcamalarında kullanmak yerine çevresindeki insanlara yardım ederek gelir dağılımına adaleti sağlamayı amaçlayan bir sistem hâkimdir (Terzi, 2016, s. 52). Bu nedenle gelir ve kazançtan hemen sonra tüketime geçilmemektedir. Çünkü tüketim alanları Allah’ın emir ve yasaklarıyla tanzim edilmektedir. Meşru olmayan alanlarda tüketim yasaklanmış meşru alanlarda da israf etmeme prensibi getirilmektedir. Ayrıca kişiye reel geliri yalnızca kendi tüketimi için değil aynı zamanda yoksul akrabala-

rının, komşularının vb. insanların ihtiyaçları ile kullanma sorumluluğu yüklenmiştir.

İslam iktisadınca gelirin fonksiyonu tüketim, tasarruf ve infak bağlı olmaktadır (Akar, 2008).

$$Y=C+S+İ \quad (31)$$

Kur'an-ı Kerim'de tasarrufu, tüketimden ayrı olarak gelirin belirli bir kullanımına işaret edilmektedir. Bu Allah rızası için Allah yolunda harcama olarak adlandırılmaktadır. Örneğin "Ey iman edenler kazandıklarınızın iyilerinden ve yerden sizin için çıkardıklarımızdan Allah yolunda harcamanın kendinizin göz yummadan alıcısı olmayacağınız bayağı şeyleri vermeye kalkışmayın ve bilin ki Allah her bakımdan zengindir övülmeye laiktir"(Bakara suresi 2/267). Ayette, gelirin bir kısmını ihtiyaç sahiplerine ayrılması istenmektedir. Allah rızası için harcama ise zorunlu veya gönüllü olarak yapılmaktadır.

Onaylanmayan hoş görünmeyen tüketim, israf ve gösterişi dayanan ya da meşru olmayan tüketimdir. Bu nedenle bir kimse parasını harcarken dikkate almak zorunda olduğu şey sadece kendisi değil aynı zamanda bir bütün olarak toplumu da dikkate almak zorundadır (Akar, 2008). Mevcut ekonomi istek ve arzuları artırmak için materyalist yaklaşım anlayışına sahiptir. Fakat İslam ekonomisi aşırı maddeciliğin aksine ahlaki ve manevi ilkelerle materyalistlik anlayışı azaltmaya çalışmaktadır. İslam ekonomisinin tüketim konusunda ilkeleri şu şekilde ifade edilebilir (Mannan, 1976):

- Doğruluk,
- Temizlik,
- İtidalli olmak,

- Bağış yapmak,
- Erdemli olmak,

Kur'an'da tüketime yönelik şöyle bir ayet bulunmaktadır; "Ey insanlar yerdeki şeylerden helal ve temiz olmak şartı ile giyin". Bu ayette gıda için harcanan kazancın ve gıdanın kendisinin helal olması şartı koyulduğu görülmektedir. Kur'an ve Sünnette tüketim malzemelerinin helal ve temiz olanlarının tüketilmesi meşru olduğu bildirilmektedir. Örneğin, yiyecek ve içeceklerin israf edilmemesi için üstlerinin kapatılması gerektiği ifade edilmektedir. Kapların ağızlarını örtün, dağarcık (ve tulukların) ağızını bağlayın¹¹" (Mannan, 1976).

Tüketim ürünleri sosyal imajı, yaşam biçimi, kimlik ve sosyal grupların oluşmasında önemli bir role sahiptir. Başkalarından geri kalmamak onları geçme tutkusu tüketimin daha da aşırılışmasına neden olmaktadır. Hem aşırı tüketime ayrılan para, zaman gibi kişisel kaynaklar hem de toplumsal kaynaklar olarak sağlık ve çevresinin tahribatının getireceği maliyetler kaynakların israfından başka bir şey olarak görülmemelidir (Torlak, 2016). Toplumsal kaynak israfına yol açan aşırı tüketim isteklerinin harekete geçirilmesi için gerekli bir unsurdur Tüketimin aşırılışarak tüketim kültürüne dönüşmesinin nedenleri şu şekilde ifade edilebilir (Ger ve Belk, 1996, s. 227):

- Uluslararası firmaların yaygınlaşması
- Küresel kapitalizmin yaygınlaşması

11 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=7&SAYFA=381&SRC=kaplar%C4%B1n%20a%C4%9Fz%C4%B1n%C4%B1%20%C3%B6rt%C3%BCn> "E.T. 15/03/2022".

- Küresel tüketimcilik ya da tüketim ahlakını yaygınlaşması
- Küresel tüketimin homojenleşmesi

Tüketim aşırılılaşması, tüketimi araç olmaktan çıkarıp amaç haline dönüşmesine neden olmaktadır. Tüketimin araç olmaktan çıkıp amaç haline dönüşmesi ise; dayanışma, yardımlaşma, ihtiyaç sahipleri ile empati kurma gibi bir çok ahlaki değer in yozlaşmasına ve herkesin sadece kendi çıkarını düşündüğü algısı oluşmasına sebebiyet vermektedir. Tüketim toplumunda insanlar sosyalleşmeyi, statüyü ve kimliklerini tüketim üzerinden oluşturmaktadır. Gösteriş ve lüks içerisinde yapılan tüketim, tüketim çılgınlığına neden olmakta ve beraberinde israfı getirmektedir. İstek ve arzuların insanları sürekli tüketim yapmaya güdülemesi, gelecek nesillere aktarılacak olan kaynakların israf edilmesine ve bir çok hastalığın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Turhan C., 2018). Kaynakların verimsiz kullanılarak israf edilmesi olumsuz dışsallıklarının artmasına neden olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2013, s. 25).

Aşırı tüketim sonucunda ortaya çıkan israf, hem mikro açıdan; kişilerin tüketim-tasarruf dengelerini bozmakta, hem de makro iktisat açısından; kaynakların dağılımını ve ekonomideki tasarruf ve tüketim oranları etkilemektedir (Zaim vd., 2010, s.46). İslam ekonomisi, aşırı tüketimi teşvik eden, yeryüzündeki kaynakları israf eden, sürekli enflasyon ortamı yaratan sanayileşmiş toplumu hoş karşılamamaktadır. İnsanların tüketim sanayilerinin bağımlısı olmasına neden olan israf sanayilerinin daha da büyümesini istememektedir. Kapitalist sanayi toplumunun meydana getirdiği sürekli fiyat artışlarına, gelir adaletsizliklerine karşı olarak İslam ekonomisi israf, ihtikar(karaborsacılık),

riba(faiz), reel olmayan sektörlere yatırım yasaklarıyla piyasada oluşun bu adaletsizliklerle mücadele etmeye çalışmaktadır (Tabakoğlu, 1987, s. 104).

Bir ürünün bol olduğu ve ihraç edilme imkanının olmadığı dönemlerde o ürün fazlasının tüketimini artırmamak da israf olarak görülmektedir. Burada ters israf konusudur. Yani ürünün bol olduğu zamanlarda ikame ürünlerin tüketimi azaltılmalı, kıt bir ürününde tüketimi azaltılarak ikame ürünlerinin tüketimi tercih edilmelidir. Bu anlayış sayesinde fazlalık ve kıtlık döneminde hem ürün dengesi hem fiyat dengesi sağlanmış olmakta hem de tasarruflar artırılmış olacaktır (Yeniçeri, 1980, s. 192). Bu nedenle İslam ekonomisi, insanların kazançlarını ne olursa olsun belirli sınırlar içerisinde tüketmelerini istemektedir. İslam ekonomisi israf, lüks, kumar, eğlence, içki, uyuşturucu ve gösterişe yönelik tüketimleri yasaklayarak toplumları tüketim tarzları bakımında birbirine yakın olmasını sağlamaktadır (Tabakoğlu, 1987, s. 66).

İslami kaynakların kullanımı ile israf arasındaki dengeyi sağlamak için şükür etmenin gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Kuran, insanlara nimetlerin kendileri için olduğunu, ancak nimetlere kavuştukları için şükretmeleri gerektiğini şöyle bildirir: “İçtiğiniz suyu gördünüz mü? Onu yağmur bulutundan sen mi indirdin, yoksa Biz mi gönderdik? Dileseydik, acılaştırabilirdik, öyleyse neden şükretmiyorsunuz?” (Vakıa suresi 56/68). İslam göre, Allah’ın verdiği rızıklara şükretmeyen, doymayan, arzu ve isteklerin sınırsız olduğu bir sistemde açgözlülük, hile, istifçilik, rüşvet, yolsuzluk ve yoksulluk gibi sosyal düzeni bozucu etkenler daha da artacaktır (Karadağı, 2018). İslam ekonomisi sosyal adaleti şükür, itidal gibi ahlaki değerler ve infak sayesinde

sağlamakta ve tüketim, üretim ve tasarruf arasında dengeli bir dönüşüm ortaya çıkarmaktadır (Efe, 2018, s. 206).

2.2.3.2. Üretim Kavramı

İslam ekonomisi, üretim merkezli bir ekonomik sistemdir. Tüketim yapılabilmesi için önce üretim yapılması gerekmektedir (Ersoy, 2015, s. 45). İslam ekonomisine göre üretim, önce toplumun gereksinmelerine dayanmaktadır. Kapitalist sistemindeki arz ve talep göre değil, insanın ihtiyaçlarını karşılamak için Allah'ın rızasına dayanmaktadır. Ayrıca gösteriş ve lükse yönelik israfa neden olan ürünlerin üretimi İslam'da uygun görülmemektedir (Korkut, 2018). Allah dünyayı üretimi mümkün kılacak şekilde yaratmaktadır. Allah'ın üretimi teşvik ettiği ayetlerde de görülmektedir:

- “Şüphesiz ki Allah, emanetleri ehline vermenizi ve insanlar arasında hükmettiğiniz zaman adâletle hükmetmenizi emrediyor. Gerçekten de Allah, size ne de güzel öğüt vermede. Şüphesiz ki Allah, her şeyi duyar, görür” (Nisa suresi 4/58).
- “De ki: «Herkes bulunduğu hal ve niyetine göre iş yapar. Bu durumda kimin en doğru yolda olduğunu Rabbiniz daha iyi bilir» (İsra suresi 17/84).
- “Sizin için geceyi örttü, uykuyu istirahat kılan, gündüzü yayılıp çalışma (zamanı) yapan O'dur” (Furkan suresi 25/47).
- “Görmediniz mi ki, Allah göklerde ve yerde ne varsa hepsini sizin hizmetinize vermiş, gizli ve açık olarak nimetlerini üzerinize yaymıştır. Bununla beraber insanlar içinde kimi de var ki, ne bir ilme, ne bir mürşide

de ve ne aydınlatıcı bir kitaba dayanmaksızın Allah hakkında mücadele ediyor” (Lokman suresi 31/20).

- “O, göklerde ve yerde bulunan herşeyi kendinden bir lütuf olarak sizin hizmetinize vermiştir. Şüphesiz bunda düşünen topluluklar için ibret ve deliller vardır” (Casiye suresi 45/13).
- “O size yeri boyun eğdir kıldı. Haydi onun omuzlarında (dağlarında, tepelerinde) yürüyün ve Allah’ın rızından yiyin. Dönüş ancak O’nadır” (Mülk suresi 67/15).

Üretim faktörleri, bir malın veya hizmetin elde edilmesi için gerekli olan herhangi bir kaynağı içermektedir (Efe, 2018, s. 204). İslam ekonomisinde sermaye, emek ve riskle birlikte üretime dahil edilmesi sonucunda kar veya zarar eden bir üretim faktörüdür (Yeniçeri, 1980, s. 104). İslam ekonomisine göre, emek ile desteklenen sermaye, emeksiz sermayeden ve sermaye ile desteklenen emek de, sermayesiz emekten daha fazla mal ve hizmet üretilmesini sağlamaktadır (Efe, 2018, s. 206). Bazı İslam iktisatçıları, üretim faktörlerinden toprağı sermayeye, girişimi de emeğe dahil etmektedirler. Teşebbüs ve organizasyon, emek faktörü altında değerlendirilirken, toprak ve sermaye ise mal kavramı içinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda üretim faktörleri servet ve emek olarak kabul edilmiştir (Habergetiren, 2005, s. 49).

Üretim ve pazarlama stratejilerinin gelişmesiyle kitle üretim sonucunda yaratılan suni ihtiyaçlar nedeniyle tüketim çılgınlık düzeyine ulaşmaktadır. Bu aşırılık sonucunda enflasyon, çevre kirliliğı, ahlaki bozulma ve sosyal huzursuzluk görülmeye başlanmaktadır (Öziyici, 2002). Suni ihtiyaçların karşılanması için yapılan üretim kaynakların adil ve eşit bir şekilde kullanılmasını engellemektedir. İ-

lam ekonomisindeki üretim dört başlık altında toplanabilir (Çağlar, 2021);

- Maddenin gereksinme özelliğini değiştirme yoluyla finansal fayda oluşturmaktadır.
- Malların taşınabilir olmasıyla mekân faydası ortaya çıkmaktadır. Örneğin Fazla olan bir malı az olan bir bölgeye satışı gibi.
- Mal fazlalığı olduğu dönemlerde depolanarak az olduğu dönemler kullanılmaya ve tüketim için arz edilmesiyle zaman faydası meydana getirmektedir.
- Hizmet faydası meydana getirmektedir.

2.2.3.3. Tasarruf Kavramı

Tasarrufu gelirin harcanmayan kısmı olmaktan çıkarıp psikolojik bir faktör olarak kabul eden Modigliani ve Brumberg tasarruf yapılma nedenini, varislere daha çok miras bırakma isteği, beklenmeyen tüketimlere gelir ayırma düşüncesi, ihtiyat ve şimdiki ve gelecekteki gelirin belirsizliği olarak ifade etmektedir (Habergetiren, 2005, s. 56). İslam'da ise, tasarruf sadece harcamadan vazgeçme ve tüketimden kalan kısmı ifade etmemektedir. İslam'a göre asıl tasarruf ihtiyaçlardan kalını infak edilmesidir. "Ey Muhammed! Sana şarap ve kumardan soruyorlar. De ki: Bu ikisinde büyük bir günah, bir de insanlar için bazı menfaatler vardır. Fakat günahları, menfaatlerinden daha büyüktür. Yine sana neyi infak edeceklerini soruyorlar. De ki: İhtiyaçtan fazlasını infak edin. İşte böylece Allah, size âyetlerini açıklıyor. Umulur ki siz düşünürsünüz"(Bakara suresi 2/219). İslam iktisadında tasarruf olarak ifade edilen infak uygulamaları klasik iktisatta tüketim olarak kabul edilmektedir (Haber-

getiren, 2005). İslam iktisadına göre insanın elinde bulunan üretim faktörlerinin mülkiyeti gerçekte yüce Allah'a aittir, yaratılan her şey mutlak mülkiyet ve mutlak tasarruf gücüne sahip olma bakımından sadece yüce Allah'a aittir. Tabii kaynakları ve güçleri ile bütün kâinat Yüce Allah'ın mülküdür. İnsan ise Yüce Allah'ın imarı gerçekleştirmesi için kendisine mülkiyet ve tasarruf hakkı verdiği bir haleftir (Karadağı, 2018, s. 74).

İslam'da tasarruf, tutumlu ve ölçülü olmak yani israftan kaçınmak anlamına gelmekte ve dini olarak da övülen ve tavsiye edilen ahlaki bir davranış olarak ifade edilmektedir (Korkut, 2018, s. 110). İslam'da tavsiye edilen iktisatlı olma davranışı, sermaye birikiminin ve yatırımların oluşmasını sağlayarak ülkenin kalkınmasında önemli bir role sahiptir (Arslan, 2008, s. 143). İslam ekonomisi, tasarruf edilen varlıkların, nakit veya kıymetli maden (altın, gümüş vs.) halinde yastık altında tutulmasını (iddihar edilmesini) infak anlayışıyla engellemektedir. Çünkü Allah Peygamberine "Altın ve gümüşü biriktirerek saklayıp, onları Allah yolunda infak etmeyen kimselere acıklı bir azap olduğunu haber ver." (Tevbe, 9/34) diye emretmektedir; Allah, bu emri ile altın ve gümüşü veya nakit parayı veya malı biriktirip de zekâtını vermeyenlerin ahirette şiddetli azap ile ceza göreceklarını haber vermektedir (Zaim vd., 2010, s.74). İslam zekatla birlikte sınırsız tasarruf anlayışını önlemektedir. Aynı zamanda verilen zekâtın tüketim eğilimi yüksek olan düşük gelirli insanlara verilmesi hem gelir dağılımındaki adaletsizliğin azalmasını, hem de sermayenin dolaşım hızını artırarak gelir ve refahın artmasını hem de gelir seviyesi yüksek kesimlerle düşük kesimler arasındaki farkın azaltılmasını sağlayarak toplumsal düzenin korunmasını sağlamaktadır (Sarıtaş, 2013, s. 124).

İslam bir malın kullanım değeri bitmeden atılıp yeni bir malı satın alıp diğer malın kullanım dışı bırakılmasını israf olarak görmekte ve “Çünkü saçıp savuranlar şeytanların kardeşleridir. Şeytan ise Rabbine karşı çok nankörlük etmiştir.” Allah saçıp savurana şeytana dost olarak görmektedir” (İsra suresi 17/27). Bu nedenle İslam saçıp savurmayı ve israf etmeyi haram kabul etmektedir. İslam tüketimi amaç haline dönüştüren toplumu ret etmekte ve tasarrufun toplumsallaştığı bir ekonomik düzeni benimsemektedir (Alan, 2019). Tasarrufların üzerinde ahlaki değerlerin etkileri bulunmaktadır. Toplumda çalışkanlık, güvenilirlik, dürüstlük, aşırılığa kaçmamak gibi ahlaki değerler artıkça tasarruflar artmaktadır. Bu artış piyasalara döndürüldüğünde ise yatırımların artmasına ve dolayısıyla ekonomiyi olumlu etkilemektedir. Daha az çalışarak daha çok tüketme eylemini ifade eden aylık yerine ahlaki değerlerin etkisiyle piyasanın gelişmesi ve iş bölümünün sağlanması ekonomide pozitif dışsallık ortaya çıkarmaktadır (Demir, 2020).

2.2.4. İhtiyaç Kavramı

Tüketim için yapılan eleştirilerin altında israfa yönelik, gereksiz, gösterişçilikten ve aşırılıktan ibaret olduğu düşüncesi yatmaktadır. Tüketim, kavramının en önemli faktörü ihtiyacın tatminidir. İhtiyaç kavramı birçok farklı kavramla karıştırılmaktadır. Örneğin ihtiyaç kavramı bazı durumlarda istek ve arzuyla aynı anlamda kullanılmaktadır. Acıkma eylemi bir ihtiyaç göstergesiyken, söz konusu acıkma eyleminin nasıl ve ne şekilde giderileceğinin göstergesi istektir. Arzu ve istek düşünceleri, davranışları yönlendirebilen dışsal bir etken olarak ifade edilebilir. İhtiyaçlar ise akılcı yol izlenmesi sonucunda kontrol edilebilen içsel etken olarak ifade edilebilir (Odabaşı, 2013, s. 20–21).

Kapitalist iktisatçılar ihtiyaçları sınırsız olarak kabul etmektedir. İslam iktisatçıları ise aslında ihtiyaçların sınırsız olmadığı sınırsız olanın insanın arzu ve istekleri olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca istek ile ihtiyaç kavramının farklı şeyler olduğunu söylemektedirler. Çünkü insanlar, arzu ve isteklerini tatmin etmek için ihtiyaçlarını karşılayacak şeylerden daha fazlasını tüketmek istemektedirler. Bu isteği, Peygamber Efendimiz şöyle ifade etmiştir; “insanoğlunun bir vadi dolusu malı altın olsa dahi ikincisini ister”. İhtiyaç, arzu ve isteğe göre daha net bir duyguyu ifade etmekte ve ihtiyaç fizyolojiktir. Arzu ve istek ise psikolojiktir. Bu nedenle ortalama bir insanın ihtiyaçları sınırlı, arzu ve istekleri ise sınırsızdır (Akar, 2008). Kapitalizm, insanların tabiatında bulunan nefsi duyguları harekete geçirerek talebi maksimum düzeye çekmeye çalışmaktadır. İslam ekonomisi ise nefsi tezkiye (temiz, saf, berrak) ederek duygu ve ihtiraslarla talebi artırmamayı, kanaatkarlıkla sade ve dengeli olarak talep oluşturmaya çalışmaktadır (Tabakoğlu, 1987).

İslam iktisadı, ihtiyacı şöyle tanımlamaktadır: “Allah’ın helal kıldığı şeylerden olması kaydıyla hayatı yaşanılır kılan, yokluğu halinde sıkıntı ve zorluk çekilen her türlü araç gereç ve işlerdir” (Yaran, 2007, s. 55). İslam, sınırsız ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıkan aşırı tüketim anlayışına karşı olarak kanaatkarlığı ve sadeliği önermektedir. İsraf ve lüks yaşağıyla toplum içerisinde ihtiyaçların birbirine yakın olmasını sağlamayı hedeflemektedir (Tabakoğlu, 1987, s. 82). İslam, sınırsız olan nefsi duyguların giderilmesi amacıyla gerçekleştirilen aşırı tüketimi, israf olarak kabul etmektedir. İslam, israf yaşağıyla insanların gıda, barınma, eğitim, sağlık, güvenlik, iletişim gibi ihtiyaçlarda meydana gelebilecek olan sorunların önüne geçmeyi hedeflemektedir (Muslu, 2018).

İslam, helal yollardan ve belirli ölçüler çerçevesinde elde edilmiş olan mal ve hizmetlerin tüketilmesini istemektedir. Aşırı tüketmeyi teşvik eden ve değerlerin bozulmasını dik-kate almayan hazırlık anlayışı dünyanın dengesinin bozul-masındaki önemli etkenlerden biri olmaktadır (Kurt, 2018, s. 60). İhtiyaçların zaruretten istek ve arzulara dönmesi be-raberinde israfı getirmektedir. Günümüzde bunun en iyi örnekleri ise insanların kullanım süresi bitmeden giyecekle-rini depolayıp yenisini alma isteği nedeniyle depolar dolu-su eşyaların verimsiz şekilde beklemesine ya da insan doy-sa bile gözünü doyurmak için olduğundan fazla yeme isteği nedeniyle kaynakları israf etmesi olarak ifade edilebilir. Bu psikoloji beraberinde hastalıkları ve sonraki neslin kaynak-larının bugünden tüketilip yok edilmesi anlamına gelmek-tedir (Özburun, 2018, s. 150). İnsanlar, tüketim sınırların dışına çıkıp ve aşırı tüketime yönelmesi sonucunda söz ko-nusu ürünü kullansa da kullanmasa da tüketimin artmasına ve dolayısıyla ekonomide bir artışa neden olmaktadır. Öte yandan söz konusu ürünler kullanılmayıp ziyan edilmesi halinde ise kaynaklar israf edilmektedir. Ürünlerin arzının sınırlı olması ve verimli kullanılmaması nedeniyle ürünlerin fiyatlarında yükselme meydana gelebilmektedir. Bu nedenle de ekonomiyi olumsuz etkilemektedir (Torlak, 2016). İslam ekonomisi, kaynakları ihtiyaç kadar tüketilip geri kalanı in-fak edilmesi anlayışı, israfın önlenmesindeki en önemli araç olmaktadır (Uysal, 2018, s. 126). İslam ekonomisi, lüks ve gösteriş tüketiminin kaynakları israf etmesine karşı olarak, kaynakların tabana yayılmasını ve tabandakilerin çoğunun harcama yapabilmelerini sağlayacak bir biçimde bir sistem ön görmektedir. Ayrıca gereksiz tüketimin önüne geçerek sağ-lanacak olan tasarrufun yatırıma dönmesiyle refah sevi-yesini artırmayı amaçlamaktadır (Çapra, 1993, s. 70).

Klasik iktisat, reklam ve promosyon gibi pazarlama stratejileriyle kullanım ömrü henüz bitmemiş ürünlerin arka plana atılarak yeni ürünlerin satın alınmasını sağlamakta ve bu sayede talebi en yüksek seviyeye çekmeye çalışmaktadır (Odabaşı, 2013). İnsanların, psikolojik güdülerini etkileyen reklamlar, hiç ödeme yapmayacakmış gibi ve çok daha ucuza satın alıyormuş algısı yaratan kredili ve taksitli ödeme yöntemleri ve pandemiyle birlikte günümüzü saran indirimli, kampanyalı internet satışları aracılığıyla aşırı tüketime bağımlı hale getirilmektedir (Özburun, 2018). Ayrıca ürün farklılaştırma stratejileriyle, insanlar aşırı tüketime yönlendirilmektedir. Reklamlar, borçlanma kolaylıkları ve ürün farklılaştırma stratejileri, ihtiyaçların sınırlarını zorlayarak bir ihtiyacın karşılanmasından öte böyle bir tüketim sonucunda hem kişisel hem de toplumsal kaynakların israfına neden olabilmektedir (Torlak, 2016). İslam iktisadında ise, üretim ihtiyaca göre gerçekleştirilmektedir. Bu ilke sayesinde kaynakların israf edilmesinin önüne geçilmektedir. İsrاف kültürünü aşılamanın reklamcılık sektörü, toplumun değerlerinin yozlaşmasına neden olurken, İslam iktisadının önemli bir ilkesi olan israf anlayışının kaybolmasına da neden olmaktadır.

Kapitalizm, sonsuz bir tüketim arzusunun sahip olan bir insan modeli oluşturmuştur. İslam iktisadında ise insani tüketim ihtiyaçlarının giderilmesini ve bununla birlikte sınırsız materyalist tatmin yerine sınırsız manevi tatmin imkânı vermektedir. Ayrıca harcamada itidalli davranmalarını isteyerek tüketim dengesini sağlamayı istemektedir (Tabakoğlu, 1987).

2.2.4.1. İslam İktisadın İhtiyaç Hiyerarşisi (Gazali)

Cüveyni'nin, Makasid'in (niyet, ihtiyaç) sınıflandırılmasıyla ilgili ilk kuralları ortaya koyduğu kabul edilir. Makasid'i beş başlık altında sınıflandırmıştır. Cüveyni'den sonra makasitler üzerine ilk çalışma yapan kişi İmam Gazali olmuştur. Cüveyni'nin beş madde ortaya koyduğu makasitleri üç maddeye indirmiştir (Yaman, 2021, s. 205). Gazâlî, hüküm verirken takip edilecek yolu şöyle ifade eder: "Bir konuda nas varsa onun hükmüne uyulur. Nas yoksa hakkında nas olan meselenin illetine bakar ve onunla hükmü ispat edilir. Bu da bulamazsa, şer'î mesâlih'in cinsine benzeyen maslahatla amel edilir" (Gazali, 1999). İslam, dengeli ve yeterli bir şekilde ihtiyaçların karşılanmasını istemektedir. İslam'da ihtiyaç zaruriyat, hacıyyiyat ve tahsiniyyat şeklinde tasnif edilmiştir. Bu tasnif içerisinde ihtiyaçlar aşağıdan yukarıya doğru derecelendirilmiştir (Turgut, 2019). Gazali ihtiyacı ve faydayı üç mertebeye ayırmıştır. Bu üç mertebe şu şekildedir (Karadağı, 2018): Birinci mertebe zaruriyattır. Zaruri durumlar olan dinin, nefsin, aklın, neslin, ve malın korunmasıdır. İkinci mertebe Hacıyyattır. Zoru ve meşakkati ortadan kaldırmak için bunlara ihtiyaç duyulmaktadır Üçüncü mertebe Tahsiniyyattır. Bireyin ve ümmetin mükemmel olması buna bağlıdır. Öyle ki bire bir ümmet bunlarla her türlü iyi güzel şey de en üstün mertebeye ulaşabilmektedir.

2.2.4.1.1. Zaruriyat

Gazali'nin ortaya koyduğu zaruriyyat, hacıyyat ve tahsiniyyat olarak ifade edilen maksatlar Şatibi tarafından tasnif edilmiştir. Şatibi'ye göre zaruriyat, hacıyyat ve tahsiniyyatı oluşturan beş esas İslam Hukuku'nun esaslarını oluşturmaktadır (Şatibi, 1990, s. 331–332). Şatibi İslam hukukunun beş esasıyla ilgili tanımları şu şekildedir (Şatibi, 1990, s. 767):

1. Dinin korunması: Bu, Kur'ân ve Sünnet çağrısının esasını teşkil eder. Mekke'de inen ilk esas bu olmaktadır. Dinin korunması esasının özünü üç şey oluşturmaktadır İslâm, iman ve ihsan (ihlâs).
2. Canın/Nefsin korunması: Meselâ: "Allah'ın haram kıldığı cana hâksiz yere kıymayın".Canın korunmasından maksat, birey ve toplumun hayatına yönelik tehdit ve tehlikelere karşı gerekli tedbirleri almaktır.
3. Aklın korunmasına gelince: Aklın korunması, aklı bozacak, zayıflatacak olan şeylere karşı korunmasını esas alınmaktadır. Bu esas da Kur'an'da bulunmaktadır. Tamamlayıcı unsur ise, (içkide) had, (diğer uyuşturucu vb.şeylerde ise) tazir cezalarının konulmasıdır. Zira aklın korunması da diğer organların ya da işitme, görme vb. gibi onların menfaatlerinin korunmasında olduğu gibi nefsin korunması esasi içerisine dahil bulunmaktadır
4. Neslin korunması: Alimler neslin korunması esası farklı şekillerde ele almıştır. Genel olarak neslin devamının sağlamak amacıyla alınan tedbirler ve nikah kuralları, zinanın yasak olması gibi neslin nispetine yönelik tedbirler şeklinde ifade etmişlerdir.
5. Malin korunması: esasen onun mülkiyete konu olması ve tükenmemesi için (ya da yeterli olmaz korkusuyla) üretilip nemalandırılması ilkelerinin dikkate alınması demektir. zulmün, yetim mali yemenin, israfın, haksızlığın, ölçü ve tartıda hile yapmanın, yeryüzünde fitne ve fesat çıkarmanın ve benzeri hususların haram kılındığını görülmektedir.

Literatürde “zarûriyyât-ı hams”, “makâsîd-ı hams” ve “külliyyât-ı hams” gibi terkiplerle anılan zarûriyyât, din ve dünya maslahatlarının gerçekleşmesi için ihtiyaç duyulan en üst düzeydeki faydaları, toplumun varlığı ve huzuru için olmazsa olmaz olan hak ve değerleri etmektedir. Ayrıca Zaruriyat, Kişilerin ve toplumların tamamının ihtiyaç duyduğu ve sınırlarına çıktığı zamanda toplumsal düzenin sağlanamayacağı maslahatlardır (Şatibi, 1990, s. 371). Cuveynî’ye göre zaruriyat, zaruri bir asla dayanan ve manası kavranabilen maslahatlar anlamındadır. Cuveynî, zaruriyatı, satım sözleşmesinin olmadığı toplumlarda ihtiyaçların karşılanmasının ve toplumsal düzenin sağlanmasının zor olacağı örneğini vermiştir (Yılmaz, 2010).

Zarurî Olan Maksatlar (Zarûriyyât):Onsuz olmayan, din ve dünya düzeninin sağlanması kendilerine bağlı olan hususlardır. Eğer bu hususlar bulunmazsa dünya düzeni bozulur; fitne, fesat ve kargaşa meydana gelmektedir. Ayrıca ahiret hayatı da bozulur; cennete girme ve nimetlerinden faydalanma imkânı ortan kaybolur. Bu maksatlar ortadan kaldırılsa dünya maslahatı yok olur, hayat ölür, ahirette de mutluluk ve başarı elde edilemez. Zorunlu maksatları korumak rükunlarını ayakta tutmakla gerçekleşir (Şatibi, 1990, s. 359).

2.2.4.1.2. *Hacıyyat*

“Hacet” kavramı fıkıh kaynaklarında genel olarak ikinci derece ihtiyaç anlamında kullanılmaktadır (Yaran, 2007, s. 44). Hâciyyât, insanların zaruri seviyelere ulaşmayan ihtiyaçlarıyla ilgili maslahatları ifade etmektedir (Erdoğan, 2013, s. 165). Gazâlî, hâciyyâtı, ihtiyaçlar mertebesinde bulunan maslahatlar ve münasebetler olarak tanımlamaktadır (Gazali, 1994, s. 334; Kuş, 2017).

Hâcî Olan Maksatlar (Hâciyyât): Onsuz olmakla birlikte bir genişlik ve kolaylık sağladığı için ihtiyaç duyulan, bulunmadığı zaman genelde sıkıntı ve güçlükler sebep olan şeylerdir. Bunlara riayet edilmediği takdirde, mükellefler çoğunlukla sıkıntı ve meşakatlere maruz kalırlar. Ancak bu sıkıntı ve güçlükler, zarûriyyâtın bulunmaması durumunda doğan ve genel maslahatlarda beklenti halinde bulunan yaygın fesad derecesine ulaşmazlar. Beşerî davranışlarda (âdât) avın helal kılınmasını, helal olmak kaydıyla yiyecek, içecek, giyecek, barınak ve binek gibi şeylerin iyi ve kalitelilerini kullanmanın helalliğini misal gösterebiliriz (Candan, 2005; Şatibi, 1990, s. 361).

Haciyyat: Uğraştırmaya ve zorluğa neden olan bu sebeple amacın elde edilmesine engel olan hususlarda esneklik ve kolaylık sağlanmasını ifade etmektedir. Haciyyat güçlükleri kaldırarak kolaylaştırmayı esas olmaktadır (Akkaya, 2019, s. 70). “Malın korunmasına nispetle ise, kabul edilebilecek aldanmalar (garar) ile genelde kaçınılması mümkün olmayan bilinmezliklerin dikkate alınmaması şeklinde bir anlayış. Keza selem, karz, müsâkât vb. ruhsatlar getirilmiştir” (Şatibi, 1990). Malların biriktirilmesi konusunda genişlik gösterilmesi ve ihtiyaç miktarından daha fazla malın tutulmasının meşru görülmesi, helâl olmak kaydı ile güzel olan şeylerden israfa kaçmadan, pintiliğe düşmeden itidalli bir şekilde istifadenin caiz görülmesi de bu anlayıştanır. Alışveriş, kira, mudarebe ortaklığı, müsakat, muzaraa ve selem hâciyyât kapsamındadır (Kuş, 2017, s. 19).

2.2.4.1.3. Tahsaniyyat

Tahsîniyyât: Üstün ahlak anlayışına uygun bir davranış göstermeyi, sağduyu sahiplerinin hoş karşılamayacağı nahoş hallerden uzaklaşmayı temine yönelik şeylerdir. Bunlar üs-

tün ahlâk (mekâ-rim-i ahlâk) anlayışının gerektirdiği şeylerdir (Saylan, 2019). Tahsîniyyât da, zarûriyyât ve hâciyyâtın geçerli bulunduğu sahalarda söz konusu olmaktadır: Beşeri davranışlarda (âdet) yeme ve içme kuralları, pis ve iğrenç şeyleri yeme ve içmeden uzak durma, israf ve pintlilikten kaçınma gibi şeyler örnek olarak zikredilebilir. Muamelât konusunda kazurat gibi pis şeylerin ihtiyaçtan fazla olan su ve ot gibi şeylerin satımı yasaklanmıştır (Şatibi, 1990, s. 361). Tahsînî konularda olan tamamlayıcı unsurlar helal kazançtan infakta bulunulması, kurban ve akîka konusunda kurbanlık için iyi hayvanın vb. hususları verilebilir. Asil itibariyle alışveriş de zarurîdir. Garar ve cehaletin (bilinmezlik) bulunmaması ise tamamlayıcı (tekmili) unsurdur. Şayet alışverişte gararın olmaması tam ve kesin olarak aranacak olsaydı, o takdirde alışveriş diye bir sey olmamış olurdu. İcare(kira) akdi de olmazdı (Şatibi, 1990, s. 363).

Tahsinniyat, insanın iyi ve güzellikleri elde etmesi, kötü ve düşük durumlardan uzak durmaktır (Akkaya, 2019, s. 81). Tahsiniyyat, zaruri gereksinmelerden ziyade daha iyi olanı, kültürel yeteneklerin ve duyguların gelişmesine yönelik maslahatları ifade etmektedir (Erdoğan, 2013, s. 538). Gazali tahsaniyatı, zaruri olamayan ve gereksinim duyulmayan şeyler olarak tanımlamaktadır. Kabiliyetlerin geliştirilmesi, güzelleştirilmesi ve kolaylaştırılması; gelenek muamelatta en güzel olan şeylerin tercih edilmesidir (Gazali, 1994, s. 334). İcare akdi de keza zarurî ya da hâcî bir akitir (Şatibi, 1990, s. 364).

Güzel ahlakın gereği olan davranışlar tahsiniyyat maslahatının içerisinde ele alınmaktadır. Tahsiniyyat kötüleğe giden yolları kapatmaktadır. Tahsiniyyattan olan hükümler zaruriyat ve haciiyattan olan asli unsurlara fazladan bir

güzellik ve kemal vasfı getirme amacına yöneliktir (Ünsal, 2001, s. 129). Modern dönemde tahsiniyyat, Müslümanların, diğer toplumlara iyi bir izlenim bırakmasını sağlayan ihtiyaçlara olarak ifade edilmektedir Tahsiniyyat toplumun güven içerisinde yaşamasını ve diğer toplumlara güzel örnek olmasını sağlayan maslahatlardır (Yılmaz, 2010).

2.2.5. Fayda Kavramı

İslam iktisadında kaynaklar, zorunlu ihtiyaç (zaruriyat) normal ihtiyaç (haciiyat), lüks ihtiyaçlar (tahsiniyat) olarak tasnif edilmektedir. Piyasa ekonomisinin, bu hiyerarşiye göre kaynakları nasıl tahsis ettiği açık değildir. Üstelik zorunlu ve normal ihtiyaçların ve lüks ihtiyaçlarının tanımı da belirsizdir. Fakat Müslüman, faydasını en üst düzeye çıkartırken bütçe kısıtlamasının yanına ahlaki kısıtlamayı da dikkate almaktadır (Khan, 2018, s. 69). İslam iktisadi, karar verme sürecinde rasyonalitesi reddetmemektedir. Sadece rasyonelliğin anlamını ahirette ve bu dünyada insanın refahını içerecek şekilde genişletmektedir. İnsan davranışı olarak faydanın maksimize edilmesi reddetmemekte, ancak faydanın anlamlarını yeniden tanımlamaktadır. İslami terimlerde fayda, ahirette de kazancı kapsamaktadır. Bu inanış, insanların kendi faydaları doğrultusunda hareket ettikleri gerçeği ile çelişmemekte, bunun yanında hayırseverliğin kişinin ailesinin, komşularını ve tüm toplumu kapsayacak şekilde manevi kalınmayı sağlayacak şekilde bireyselliğin yanında toplumsallığı da içine almaktadır (Khan, 2018, s. 70).

İslami kaynaklarda fayda anlamına gelen farklı kelimeler kullanılmıştır. örneğin(Mim, Te, Ayn) maddesinden gelen “meta” meta kavramı yararlanmak anlamındadır. Evde bulunan ürünlerden faydalanılan şeylere denir. Bir şeyden

faydalanmak, tüketim(istihlak) kavramıyla aynı anlamda olan "istimta" kelimesi dünyadan faydalanma anlamında kullanılmaktadır (Öziyici, 2002). Arapçadaki "fey" kavramından elde edilen fayda kavramı yarar, kazanç, kar anlamlarında kullanılmaktadır. Fayda kavramı kar, kazanç, çıkar anlamlarının yanında menfaat anlamında da kullanılmaktadır. Kullanıldığı diğer bir anlam ise Allah'ın kuluna bahsetmiş olduğu "hayır"dır. Kur'an'da fayda anlamında kullanılan "meta" kavramı "maddi fayda" menfaat kavramı ise "manevi fayda" anlamlarına gelmektedir (Ünsal, 2001, s. 19).

Faydacılık ekolü, değer yargıları olan "iyi", "güzel", "adil" gibi değerleri kabul etmemekte bunların yerine gö-reli somut gerçekliğe dayalı "fayda kavramını koymaktadır (Öktem, 1995, s. 229-230). Faydacılık ekolü neden fayda sorusuna "mutluluk ve zevk için" cevabını vermektedir. İslam iktisadında ise, fayda ruhu, maddeyi, bedeni, nefsi, aklı, dünyayı ve ahireti kapsamaktadır (Ünsal, 2001, s. 53). İslam iktisadında haramın az ve sınırlı olduğunu helal da-iresinin ise çok geniş olduğu bilindiği için haram olmadığı sürece insanın menfaatleri ve arzuları dikkate alınmaktadır (Karadağı, 2018, s. 121).

Günümüz iktisat sisteminde fayda, ahlaki değerlerle itibatsız ve bireyseldir. Aynı zamanda bu fayda maddi olup manevi değildir ve dünyevi olup ahirette ilgisi yoktur. Menfaat bulunup bulunmama bakımından isteğe tabii olmaktadır. Menfaatin ekonomik kriteri ise fiyattır. Tüketim fazlası birimlerin sayısı için konulmuş her birimin fiyatından ibaret olan makro değer ile makro menfaat arasındaki farktır. Bireylerin menfaatleri ile toplumun menfaatleri ve herkesin yararına olan şeyin gerçekleştirilmesi arasında bir denge kurma çerçevesinde ele almaktadır (Karadağı, 2018, s. 130). Çünkü arzuların serbest bırakılması insanın Allah'ın

verdiği rızıkla doymamasına neden olmamaktadır. Böylece insan, çalma, açgözlülük, rüşvet, tuzak, hile ve benzeri haram yollara yönelmektedir. Kanaatkâr ve sabırlı olmadıkları zaman yoksulluk, fakirlik, suç oranı artacak ve sonucunda sosyal düzende bozulma yaşanacaktır.

Klasik iktisat, nefis temelli bir ekonomiden bahsetmektedir. İslam ekonomisi ise, toplumun faydasının öncelik edilmesi bireysel manevi hazzın tatmini ile desteklenmesini ifade edilmektedir. Khaf (2011), toplam faydanın somut ve soyut faydadan oluştuğunu tespit etmiştir. Çalışmasında Müslüman insanı merkeze alarak tüketici fonksiyonunu zekât ve infak unsurlarının eklenmesi üzerine geliştirmektedir. Fayda maksimizasyonu modelini maslağa modeline yerleştirmektedir. Böylece tüketici faydası yerine insanın refahını artırmak mümkün görülmektedir. İslam iktisadi metodolojisiyle ilgili yaptığı literatür çalışmasında Kapris, fayda modelinin eksikliğini soyut ve sürdürülebilirlik karakterleri olduğunu özetlemiştir. İnsan üretmek ve bilhassa fayda üretmek üzere tüketmelidir ki tüketim şartlarına fizyolojik sonuçlar bellidir. Kapitalist model nefis olarak insanı çözümlenmiştir (Dinç, 2020, s. 31).

Kapitalist iktisat, maksimum kar sağlamak amacıyla teşvik ettiği tekelleşme sonucunda atıl kapasite ve kaynak israfı meydana gelmektedir (Tag El-Din, 2020, s. 286). Kaynakların israf edilmesi, toplam faydaya dönük bir ihanet olarak kabul edilmektedir (Sancaklı, 2019). Klasik iktisatta israf, maksimum somut faydadan sonraki aşamada oluşmaktadır. Azalan eğilimi başladığında yani fayda değil zarar elde edildiğinde israf durumundan bahsedilebilir. Marjinal fayda artarken israf halinin olduğu düşünülmektedir. Diğer yönüyle klasiklerin yaklaşımı çerçevesinde toplumun bir ferдинin kendine zulmü toplumsal faydayı

azaltıcı bir unsurdur. Bu cimrilik ve manevi tatmin de aşırılık için de doğrudur. Zarureti temsil eden maddi faydadan sakınılamaz. Gerçeği yeniden güçlendirmek için gayret maksimizasyonu bir çıkış noktası sunabilir. Böylece hem büyüme hem kalkınma eş zamanlı sağlanabilir ki bu klasik iktisadın kusurlu tarafını oluşturmaktadır. Büyüme maddi fayda üzerinde bindirilirken Kalkınma manevi fayda üzerinden gerçekleştirilebilir (Dinç, 2020, s. 16). İslam ekonomisi, israfın bertaraf edilmek koşuluyla harcamaların kısıtlanmadığı ve ihtiyaca dönük bir ekonomiyi hedeflemektedir. İsrafa neden olan lüks tüketimlerden ziyade, ihtiyaçlara, toplumun bütün kesimini kapsayan kaynak dağılımını istemektedir. Gereksiz harcamaların azaltılması sağlanarak elde edilen tasarrufların yatırıma dönüştürülmesiyle toplumun refahın artırılması amaçlamaktadır (Debbağoğlu, 1979, s. 45; Tabakoğlu, 2013, s. 71).

İslam ekonomisi fayda maksimizasyonunu varsayımı şu şekilde tanımlanmıştır insan iki hareket arasında gidip gelir biri fayda elde etmek değeri de olumsuz faydayı engellemektir. Esasen insan hayatın üç ahlaki amacı vardır (Tag El-Din, 2020, s. 51–75).

- İnsanların fiziksel ve zihinsel sağlığının zararlı tüketime karşı korunmasını sağlamak,
- İnsan ırkının haysiyetini ve Onur'un sosyal ve aile bağı vasıtasıyla sürdürmek,
- Dünyevi zevklerin hakkaniyetli bir şekilde paylaşılmasını gerçekleştirmek.

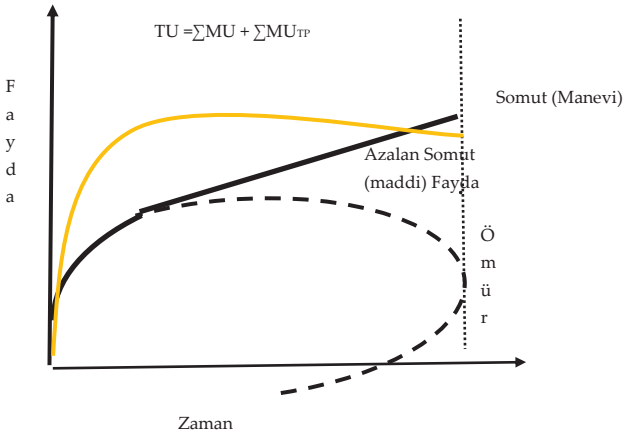
Ekonomik adalet aracı olarak fayda teorisinden vazgeçmenin temel sebebi ortaya attığı her zihin bir diğeri için anlaşılmazdır ve ortak bir duygu paydası yoktur şeklindeki iddialarıdır.

Dinç (2020) göre somut faydanın maksimumu meşru olsa da bu motivasyonda ki herhangi bir ferdin veya topluluğun toplam faydasını realize etmesi mümkün değildir. Örneğin kimi tatlı peşindeyken kimi tuzu olmaması hali toplam faydayı baskılamaktadır. Buna göre toplam fayda fonksiyonu İslam iktisadı perspektifin aşağıdaki gibi gösterilebilir (Dinç, 2020, s. 33) ;

$$T_U = \sum M_U + \sum MU_{TP}$$

Toplam Fayda (T_U) tüketimin zaman içerisinde artan birimlerinin marjinal faydaları (M_U) toplamı ve üçüncü taraflara aktarılan nimetin faydaları (MU_{TP}) toplamından oluşmaktadır. İslam iktisadının genel fayda teorisi aşağıdaki şekildeki gibi gösterilebilir:

Şekil 21: İslam İktisadının Somut (Maddi) – Soyut (Manevi) Fayda Model



Kaynak: Dinç (2020:34).

Şekil 21’de görüldüğü gibi bireysel maddi hazların tatmini ile ulaşılabilecek fayda ömür ile sınırlı olmaktadır. Üstelik klasik modelden malum olduğu üzere zorlanması ile elde edilebilecek olan toplam fayda azalmaktadır. Fakat toplam faydayı yükseltecek olan toplumsal faydayı gözetmen manevi hazların tatmini olabilir. Bu şekilde toplumsal fayda artırılabilir. Tabakoğlu’na (2013) göre Müslüman, toplumun menfaatlerini kendi menfaatleri üzerinde tutandır. Bireysel Faydalanmanın asıl kaynağı üçüncü kişilere sağlanan faydadır.

Al-aaidroos vd.(2016) klasik iktisat fayda modeli ile İslami fayda modelini aşağıdaki grafikteki gibi karşılaştırmışlardır:

Tablo 1: Klasik iktisat Fayda Modeli ile İslam İktisadi Fayda Modeli Karşılaştırması

ORTAK PAYDALAR	<ul style="list-style-type: none"> • Fayda İlişkisi • Doğal Edinim
FARKLILIKLAR	<ul style="list-style-type: none"> • Egoist Davranışlar • Fayda Maksimizasyonu • Doyumsuz Fayda • Sürekli ve Sınırsız Tercihler
ÇÖZÜMLEME	<ul style="list-style-type: none"> • Fedakâr Fayda • Doymuş Fayda • Belirli bir Sıraya Göre Tercihler (Zaruriyat, Haceniyyat ve Tahseniyyat sıralaması)

Kaynak: (Al-aaidroos et al., 2016).

Faydayı maksimize eden tüketici dört boyutta faaliyet göstermektedir: ölçsüzlük, savurganlık, israf ve cimrilik. Bu boyutlar toplumun her tabakasında farklı anlamlar almaktadır. Bireysel, toplumsal veya kamusal olabilen tüketim bağlamında, tüm sosyal tabakanı her biri için bu boyutların farklı anlamları vardır (Khan, 2020). İslam iktisadı, bu seviyelere çıkmak yerine orta yollu olmayı istemektedir. Orta yolda olmak İslam'ın getirdiği bir yöntemdir. Yüce Allah Şöyle buyurmuştur” böylece sizin dengeli ve ölçülü bir toplum olmanızı istedik ki tüm insanlığın huzurunda hakikatin şahitler olasınız ve peygamber de sizin huzurunuzda ona şahitlik yapsın (Bakara suresi 2/143). Orta yolculuk sonuçları itibarıyla dengedir. Ve bu ideal bile realite maddede ve ruh arasında bir dengedir. Çünkü her ikisini bireyin menfaati ile toplumun ve devletin menfaatini, zenginlerin menfaati ile fakirlerin menfaatini bir araya getirmektedir (Karadağı, 2018, s. 83).

2.2.6. Bencilik ve Diğerkâmlık

Günümüzde toplumlar, bölgeler ve insanlar arasında kimin daha refah içerisinde yaşadığı tüketim seviyelerine göre belirlenmektedir. Bu anlayış değerlerin yok olmasına ve doyumsuzlukla insanların kendilerini tüketmelerine neden olmaktadır. Bencilik, çıkarıcılık yarışının beraberinde getirdiği doyumsuz ve aşırı tüketim anlayışı ahlaki değerleri yok etme noktasına getirmektedir (Odabaşı, 2013, s. 193). Kapitalizmin benciliği dikkatte alan ve sadece kar odaklı bir ekonomik anlayışa sahip olması ahlaki yozlaşmayı hızlandırmaktadır. Kapitalizm, insanların ekonomik çıkarlarını ve tatminlerini dikkatte alırken ahlaki değerleri önemsemeyen sadece maddi değerleri ifade eden bir sistemdir. İslam ekonomisi ise, insanların maddi değerlerini dikkate

almanın yanında ahlaki değerleri de önemseyen hem maddi hem de manevi değerleri ifade eden bir sistemdir (Oğuz, 2018, s. 59). Ayrıca İslam ekonomisi, toplumu önceleyen ve toplumdaki herkesi kişisel durumlardan sorumlu tutan diğer kamılığın merkezde olduğu bir ekonomik anlayışa sahip olmaktadır. İslam'da alan el veren elden üstün görülmektedir (Alan, 2019, s. 101).

İslam, insanoğlunun doğası gereği fedakâr olduğu söylemez aksine Kur'an insan doğası gereği bencil, dar görüşlü ve cimri olduğunu vurgulanmaktadır:

- “De ki: Rabbimin rahmet hazinelerine eğer siz sahip olsaydınız, harcanır korkusuyla kıstıkça kısdınız. İnsan oğlu pek eli sıkıdır!” (İsra suresi 17/100).
- “Onlardan önce bu yurda yerleşmiş ve gönülden inanmış olanlar, kendilerine göç edip gelenleri severler, onlara verilenlerden dolayı içlerinde bir rahatsızlık duymazlar; ihtiyaç içinde olsalar bile onları kendilerine tercih ederler. Kim nefsinin bencilliğinden korunmayı başarırsa işte kurtuluşa erecekler onlardır” (Haşr suresi 59/9).
- İnsan, rabbine karşı pek nankördür. Şüphesiz buna kendisi de şahittir; O, mal sevgisine aşırı derecede kapılmıştır (Adiyat suresi 100/6,7,8).

İslam, bencillik ve bireysel çıkar arasında ince bir çizgi çizmektedir. Bencillik, başkalarına zarar verecek şekilde bireyin kendi çıkarına yoğunlaşması anlamına gelmektedir. Bireysel çıkar, başkalarına zarar vermeden kişinin kendi çıkarlarını gözetmesidir. Fakat İslamda bireysel çıkar, dünyada ve ahirette de başarıya ulaşma arzusunu taşıması anlamına gelmektedir (Khan, 2018, s. 61).

İslam ekonomisi, “Tevhid” merkezli sosyal bir düzene sahip olmaktadır. Tevhid anlayışı insanların kişiliklerini ve özgürlüklerini yitirmeden varlıklarının devam edilebilmesinin sigortası olarak görülmektedir (Alan, 2019). İslam ekonomisi, toplum menfaatini kişisel çıkarandan üstün tutan, kanaatkâr, fedakâr ve girişimci bir insan tipi ön görmektedir (Adam, 2017). Aşırılıktan kaçınmak ve ihtirasın tam tersi olan kanaat, girişimin verimliliğini ve kişinin iç huzurunu sağlamaktadır. Kanaatkâr olmak, tüketicilerle üreticilerin ve ferdin toplumla barış içinde olmasına katkı sağlamaktadır (Kazancı, 2016, s. 11).

Klasik iktisatta “diğerkamlık”, “erdem”, “ahlak” gibi değerler bireyin kendi çıkarından sonra gelmektedir. İslam ekonomisinde ise birey için iktisadi değerler, ahlaki değerlerden sonra gelmektedir. Kapitalizmin var olmasında en önemli itici güce sahip olan sermaye birikimi oluşmasında, diğerkamlıktan yoksun sadece kendi çıkarının peşinden koşan bir iktisadi adam modeli önemli bir rol oynamıştır. Bu model bencillik, hırs, ihtiras, daha fazlasına sahip olma arzusunu güdüleyerek ahlaki değerlerin yozlaşmasına neden olduğu söylenebilir (Bulut, 2015). İslam ise, kalplerin birleşmesiyle toplumsal birlikteliğin sağlanacağını ifade etmektedir. Kalp birliği sağlınırsa yıkıcı rekabet ortadan kalkmakta, ikilikler azalmakta, yardımlaşma ve dayanışma artmaktadır (İbn Haldun, 2020). Hz. Peygamber, “Hastalandığında ziyaret etmen, öldüğünde cenazesini kaldırman, borç istediğinde borç vermen, muhtaç olduğunda ihtiyacını karşılaman, hayırlı işlerini tebrik etmen, musibet zamanlarında sabrı tavsiye etmendir.” buyurduktan sonra ona şunları da tembihlemiştir: “Evinin komşunun evinden yük-

sek yapma ki komşunun havasını engellemiş olmayasın.¹²⁷ Hz. Peygamber'in vermiş olduğu bu cevap, bir taraftan onun güzellik ve zarafet anlayışını ortaya koyarken, diğer taraftan da Müslümanlar arası olması gereken diğerkâmlık ahlâkına dayalı ideal bir komşuluk ilişkisini de resmetmektedir (Cavga, 2021). "İnsanlar ancak kardeştir felsefesiyle diğerkâmlığa atıfta bulunarak, bütün dünya insanlarını tek bir vücuda benzetir ve komşusu aç iken tok yatan bizden değildir" (Hakim suresi 1990:2/15).

Modernizm, tüketirken düşünme ve diğergamlık ilkelere zayıflatması insanın tüketim faaliyetlerini daha az sorgulamasına neden olduğu söylenebilmektedir. Diğer taraftan kapitalist tüketim kültürü gelişen iletişim teknolojisi ile dünya üzerinde hızla yayılması ve birçok toplum tarafından kabul görmesi tüketim, ihtiyaç ve israf ayırımını düşünüp sorgulanmasını engellemektedir. Aşırı ve zorlanmış tüketimde insan kendi ihtiyacının dışına çıkarak israf noktasına ulaşmak suretiyle başkalarına katkıdan uzak kalırken toplumun yozlaşmasına da neden olmuştur. Tüketimde aşırılık ve zorlamalar toplumsal kaynak israfı yoluyla toplumsal yozlaşmaya da yol açmaktadır (Torlak, 2016). İslam iktisadı ise, tüketicinin yanı sıra toplumu, bireylerin ve toplumun çevreyle çatışmalardan uzak, uyumlu bir şekilde aynı anda kendilerini geliştirdikleri sürdürülebilir kalkınma yolunda tutmayı amaçlamaktadır (Khan, 2003).

2.2.7. Borç Anlayışı

Klasik iktisat, insanları borçlandırarak yaşamlarına devam etmelerine izin vermektedir. Düşük gelirli insanlar borçlarını borçlanarak ödemeye çalışmakta dolayısıyla yoksullu-

12 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=7&SAYFA=376&SRC=evini%20kom%C5%9Fu%E.T.25/03/2022>.

ğün kısır döngüsü içerisinde kendini tüketmektedir (Ersoy, 2015, s. 46). “Borç yiğidin kamçısıdır” gibi sözlerle toplumu daha fazla tüketme yönlendirilmiş ve borca bağımlı hale getirilmektedir. “Ayağını yorganına uzatma alışkanlığı ve erdemlik anlayışının giderek azalmasında aşırı tüketim anlayışı etkili olmaktadır” (Odabaşı, 2013). Borçlanarak yaşayan bu toplumlar, bir yandan aşırı tüketim isteklerini bir yandan da azalan gelirleri arasında daha fazla borç almaya başlamaktadır. Bu durum insanın geleceğe dönük gelirlerinin tüketimde harcanabilecek değişik uygulamalara da gündeme getirerek tüketen insanların tüketen toplumlar olma yolunda ilerlemesine neden olmaktadır (Torlak, 2016). İslam ekonomisinde, harcamalarda itidalli olunmasını tavsiye etmekte ve israfı da yasaklamış olduğundan borç almak bu kapsamda son çare olarak başvurulması gereken bir uygulama olarak görülmektedir (Sarıtaş, 2013). Hz. Âişe, Peygamber Efendimizin en çok günaha girmekten ve borçtan Allah’a sığındığını nakletmektedir. Müminlerin annesi, “Ey Allah’ın Resûlü! Borçtan ne kadar da çok Allah’a sığınyorsunuz?” diye şaşkınlığını dile getirince, Peygamberimiz, “Borçlanan kimse konuşur ama yalan söyler; söz verir ama sözünü yerine getirmez¹³.” karşılığını vererek, bir taraftan da borç altında kalanların sergileyebileceği olumsuz davranışlara dikkat çekmiştir. Enes b. Mâlik de Resûlullah’a hizmet ederken onun sık sık şöyle dediğini bildirmektedir: “Allah’ım, sıkıntıdan, üzüntüden, borçların ağırlığından ve güç sahibi olan kişilerin haksızlığına uğramaktan sana sığınırım¹⁴”. Dolayısıyla İslam, kredi alma yönündeki talebi kısıcı bir tavır içerisinde olduğu görülmektedir.

13 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=1&SAYFA=167&S-RC=bor%C3%A7> “E.T. 25/03/2022”.

14 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=1&SAYFA=26&S-RC=bor%C3%A7> “E.T. 25/03/2022”.

Tüketim toplumunda insanlar daha fazla tüketim harcaması yapabilmek için bankalardan aldıkları kredi ve kredi kartları aracılığıyla borçlanmakta ve bu borçlarını ödeyememektedir. Daha fazla tüketim yapabilmek için borçlanan insanlar borçlarını ödeyemedikleri için ihtiyaçlarını karşılamaktan daha da uzaklaşarak borca bağımlı olarak yaşamak zorunda kalmaktadır (Arslan, 2018). Bilinçsizce kullanılan kredi kartları, tüketici kredileri aşırı tüketimi artırmakta birçok insan gelirin üzerinde borçlanarak hatta faiz ödeyerek harcamalarını gerçekleştirmektedir. İnsanlar gelecekteki gelirlerini bugünden tüketmekte ve bu nedenle geleceklerini ipotek altına almaktadır (Akar, 2008). Gelirden fazla yapılan harcamalar borç yüküne dönüşmektedir. Çünkü çağımızda harcamalar, paraya fiziki olarak dokunmadan kredi kartları vb. enstrümanlarla yapıldığı için neye ne kadar harcama yapıldığı bilinmeden yapılmaktadır (Köksal C., 2018, s. 41). Ayrıca reklamlar nedeniyle insanlar ihtiyaçları olmadıkları ürünleri bütçelerini aşmalarına satın almalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum ay sonunu getiremeyen ailelerin artmasına, hane içi geçimsizliklerine neden olmaktadır. Bireyler kredi kartını öteleme, taksitli ödeme, artı puan kazanma, puan biriktirme ve anında kredi çekme vb. avantaj gibi görünen uygulamalar nedeniyle kazandığında çok daha fazlasını harcayabilirler. Günümüzde birçok ürün internetten rahatça alınabilir olması israfı artırarak diğer bir unsur olarak görülebilir. Hiç dışarı çıkmadan ev konforunda birçok ürün bilgisayarda seçmek, kredi kartı ile ödemek ürünü kapıya kadar gelmesi büyük bir alışveriş rahatlığı sunmaktadır (Özburun, 2018, s. 151). Tüketim kültürünün ortaya çıkardığı yeni insan modeli, geliri ya da ihtiyacı olsa da olmasa da yapılan kampanyalarla, iki al üç öde gibi farklılaştırma stratejileriyle, gösteriş ve sta-

tü düşüncesiyle onlarca mal alıp onları dolaplarda istifleyip israf etmektedir. İslam ekonomisi ise, fertlerin harcamasını gelirine göre yapmasını istemektedir. İslam ekonomisi, borç almayı bir zorunluluk ya da ihtiyaç olması halinde kabul etmektedir. Ayrıca İslam ekonomisinde, borç alınmasına ahlaki bir boyut kazandırılmaktadır. Bu tür ödünç vermek için kendine özgü bir mekanizma kurmaktadır. İslam ekonomisi borç anlayışı dört ilkede özetlenebilir (Mannan, 1976).

- Gereklilik ilkesi; önemli bir neden olmaksızın borca girmekten gınahtan kaçır gibi olmayı tavsiye etmektedir. İslam, insanın temel ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla borçlanmaya izin vermektedir. Fakat çağımızda gösteriş nedeniyle ihtiyaçlar çok aşırı boyutlara gitme eğilimindedir Bu yüzden İslam, böyle uydurma istekleri karşılamaya yönelik borca izin vermemektedir.
- Sözleşme ilkesi; Yüce Allah şöyle buyurur ki “birbirinize belirli bir süre için borçlandınız zaman onu yazınız bir katip doğru olarak yazsın”(Bakara suresi 2/282) her borç alma ve borç verme işleminde yazılması önerilmektedir. Bu borç alanın yararınadır borç veren borçluya bir haksızlık yapılmayacağını görmektedir.
- Ödeme ilkesi; İslam daima karşıt eylemler arasında bir denge kurmaktadır. Borç veren borçluya haksızlık yapmaktan kaçınmak borçlu da borcunu ödemek için gerekli çabayı harcamakla yükümlüdür. İslam’da borcu ödemek büyük önem taşımaktadır. Hz. Peygamber “bir cenaze namazını kaldırılması sırasında borcu var mıydı? Onlar hayır dediler namazı

kıldırıldığı başka bir cenazede yine sordu borcu var mıydı? Evet dediler. O bildirdi “arkadaşınızın namazını kaldırın”. Ebu katade Ey Allah’ın elçisi borcunu ben ödeyeceğim dedi. Bunun üzerine cenaze namazını kıldırdı.”¹⁵ Burada borcun ödenmesinin haksızlık olduğunu Peygamber Efendimiz tarafından ortaya koyulmuştur.

- Yardım ilkesi karzı hasen: İslam’da borç yalnızca gerçek ihtiyacını karşılamak amacıyla alındığı kabul edilmektedir. Borçlu gerçekten zorluk içinde ise borcun ödenmesi ertelenebilir. Bazı durumlarda borcum bağışlanması bile istenmektedir. Borçlu darda ise eli genişleyince kadar beklenmelidir. Borçlunun borcu bağışlamanı sizin için daha hayırlıdır.

İslam iktisadında bireylerin tüketimde israfa kaçılması istenmediği gibi, zaruret olmadıkça da borç altına girmeleri istenmemektedir. İslam iktisadına bireyler; Tüketimini gelire göre ayarlamaya çalışmakta, Zaruret olmadıkça borçlanmamakta, borcunu sözleşmeye bağlamakta ve ödeme niyetiyle borçlanır ve borcunu vaktinde ödemektedir (Zaim vd., 2010). Çünkü Peygamberimizin, “Kim ki ödemek niyetiyle borç yaparsa Allah ona borcunu ödetecektir, kim ki israf etmek niyetiyle borç yaparsa Allah onu yok edecektir” ve “Borcun ödenmesini geciktirmek haksızlıktır.”¹⁶ Borç almak sadece gelecekteki kaynakları tüketmek için bir araçtır. Borçlanma arzusu toplumda zamanla adaletsizlikler yaratabilecek bir seviyeye ulaşabilir. Bu durum potansiyel bir sınıf çatışmasına neden olabilmektedir (borçlular ve borç

15 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=2&SAYFA=239&SRC=bor%C3%A7> “E.T. 25/03/2022”.

16 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=5&SAYFA=122&SRC=bor%C3%A7> “E.T. 25/03/2022”.

verenler arasındaki çatışma ve sahipler ve olmayanlar arasındaki çatışma). Borçlanma olanakları tüketimde ve/veya üretimde ve/veya iş/ticaret uygulamalarında sosyal açıdan sorumsuz davranışlara yol açabilir. Borçlanma fırsatları, ekonomik ajanları gerçek mal ve hizmetlerin üretimine veya değişimine katkıda bulunmadan sadece para ve finansal kağıt alışverişi ile gelişmeye teşvik edebilir. Bu nedenle ekonomide reel ve parasal sektörün büyümesinde sağlıksız dengesizlikler meydana gelebilmektedir (Khan, 2003).

İslam ekonomisi, toplumun ekonomik problemlerini çözmek adına borç verme konusunda karz-ı hasen anlayışının uygulanmasını teşvik etmektedir. Kur'an-ı Kerim'de borç verirken belirli esaslar dikkate alınmaktadır. Borcun vadesinde ödenmesi emredilmektedir. Borç veren de borçlunun zorda kaldığı durumlara kolaylık sağlanmasını tavsiye edilmektedir. Her iki tarafında mağduriyet yaşanmaması için borçlanmanın senet ile sağlanması gibi belirli esasları da ortaya koyulmaktadır (Badem, 2017). İslam'ın teşvik ettiği yardımlaşma ve dayanışma şekillerden birisi olan karz-ı hasen "Allah'a güzel bir borç vermek"(Bakara suresi 2/245) anlamında kullanılmaktadır. Karz-ı hasen Allah rızasından başka bir menfaat beklemeden verilen borcu ifade etmektedir. Kapitalist anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte Müslümanlar arasında bu davranış terk edilmeye başlanmış ve insanlar çıkarıcı, mal biriktirme ve faiz tuzağına düşme tehlikesiyle karşı karşıya kalınmaktadır (Cavga, 2021).

İhtiyacını karşılayamaması durumunda büyük zararlara uğrayacak kişiye borç vermek vâcip, alacağı borç parayı şüpheli ve gayri meşrû yollarda harcayacağından endişe edilene borç vermek mekruh, verilen borcun harama gö-

türeceğinin bilinmesi durumunda ise borç vermek haram olacaktır (Özdemir, 2012, s. 128).

Tüketim ödünçü şu şartlarda verilebilmektedir (Kahraman, 2020);

- Ödünç verilen malın mislî (standart) bir mal olması gerekmektedir. Ölçü, tartı veya standart olup sayı ile alınıp satılan mallara mislî mal denilmektedir.
- Malın bilinir olması, borca konu olan malın vasfı ve miktarının belli olması gerekmektedir.
- Karz akdinde konu olan borçta artı bir fazlalık olmaması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle borcun ayn olması gerekmektedir.
- Borç verilen malın karşı tarafa teslim edilebilir olması gerekmektedir.

Güzel borçla ilgili en güzel örnekler şu ayet ve hadiste verilmiştir:

- Kur'an'da ve sünnette borcun tahsilinin kolaylaştırılması tavsiye edilmektedir. Kur'anda şu şekilde ifade edilmektedir :“Eğer borçlu darlık içindeyse, ona ödeme kolaylığına kadar bir süre tanıyın. Ve bu gibi borçlulara alacağınızı bağışlayıp sadaka etmeniz eğer bilerseniz sizin için, daha hayırlıdır (Bakara suresi 2/280).”

Nitekim Hz. Muhammed (sav) şöyle buyurmuştur: “Mi-raç'a çıktığım gece, cennetin kapısı üzerinde sadakalar için on kat sevap vardır. Borç olarak vermek karşılığında ise on sekiz katı sevap vardır yazısının yazılı olmasının hikmeti nedir?” diye sordum. Cebrail dedi ki: “Çünkü sadaka isteyen kişi bazen yanında bir şeyler olduğu halde dilenebilir. Fa-

kat borç isteyen kimse ancak ihtiyaçtan dolayı borçlanmak ister.” Sadaka ile insanların günübürlük ihtiyaçları giderilir. Borç ise bir işin düzene girmesi, yeni bir işin temellerinin atılması bağlamında değerlendirilir¹⁷. Ekonomiye yatırım olarak dönen her borç üretim olarak topluma yansımaktadır. Bu bağlamda İslam ekonomisi, yatırım yapma amacıyla borç isteyenlere borç verilmesini kişisel ve toplumsal denge için uygun görmektedir. Sadakanın aksine borç insanı çalışmaya teşvik etmektedir (Alan, 2019).

2.2.8. Seçim ve Teşebbüs İlkesi

İslam ekonomisi insanlara, ahlaki ve manevi değerlerle sınırlı olmak kaydıyla ekonomi alanında özgürlük vermektedir. İslam ekonomisi, bu temel ilke nedeniyle kapitalist ve komünizmden ayrılmaktadır. İslam ekonomisinde toplumun menfaatleriyle çelişmediği sürece seçim ve teşebbüs özgürlüğü tanınmaktadır (Gül, 2011, s. 70; Kazancı, 2016, s. 10). İslam ekonomisinin iktisadi amaçlarından bir tanesi toplumun menfaatleri dikkate alınarak kişisel özgürlüklerin garanti altına alınmasıdır. Bunun nedeni ise, toplumdaki her bir fert davranışları için Allah’a karşı sorumlu olmalarıdır (Çağlar, 2021). İslam ekonomisindeki insanın bakış açısı, kapitalizmdeki insanın bakış açısından çok farklıdır. Kapitalizmde insanın sınırsız iradeye ve seçim özgürlüğüne sahip olduğu, dilediği her şeyi üstlenebildiği bilinmektedir. İslam iktisadında ise, insanın eylemlerinden sorumlu olduğu ve açgözlülüğün eğitilmesi gerektiğini kabul eder, çünkü insan hiçbir zaman zenginlik ve maddi öğelerle tatmin olmamaktadır. Aksine, tatmin maddi mülkiyetle değil, kalp ve aklın tatmini ile elde edilebilir. Daha çok tüketmek

17 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=2&SAYFA=459&SRC=bor%C3%A7> “E.T. 5/04/2022”.

yerine, daha azına sahip olmakla, ancak sahip olunan her şeye şükretmek, nimet olarak görülerek doyum sağlanması gerekmektedir. Daha az mal ile yetinmek, daha az mal üretilmesi gerekeceğinden, doğal çevrenin tüketilebilir ürünlerle dönüştürülmesine daha az talep anlamına gelmektedir. İslam ekonomisinde insana bu bakış, insanları daha az tüketmeye ve dolayısıyla doğal çevreyi korumaya sevk eder ki bu da çevre etiğine önemli bir katkı sağlamaktadır (Fagan, 2016).

İslam ekonomisinde insan, özgür iradesiyle karar alabilen ve yaptıklarından sorumlu olan bir varlık olarak ifade edilmektedir. İslam ekonomisinin en önemli amaçlarından birisi, insana sadece iktisadi değil, bireysel ve toplumsal hayatın bütün alanlarında en uygun kararı verip uygulayacağı özellikler kazandırmaktır (Gül, 2011, s. 53; Çobanoğlu, 2013, s. 37; Kazancı, 2016, s. 10). İslam ekonomisi, insanların tercih ve kararlarını kendileri almasını istemekte, piyasaya giriş, çıkışlar serbest ve rekabet ortamını teşvik etmiştir. İslam'ın himayesinde insanlar, özgürlüğü güzelleştiren, onu insanoğlu için hayırlı bir vasıta haline getiren ideal ve değerlerle sınırlı bir özgürlüğe sahip olmaktadır (Çağlar, 2021).

2.3. İSLAM'DA BOZGUNCULUK (SAVURGAN/İSRAF) İLGİLİ AYET VE HADİSLER

İslam iktisadının kavram ve ilkelerinin ele alındığı yukarıdaki bölümlerde görülmektedir ki; ekonomideki düzensizliklerin, piyasa bozgunculuğunun, sosyal, kültürel ve çevre tahribatının önlenbilmesinde sade ve orta yollu yaşam ve israf yaşağı önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu araştırma-

nın temelini oluşturan israf konusu detaylı bir şekilde bu bölümden itibaren ele alınmaktadır.

Savurganlığın tüketim açısından anlamı aşırı harcamaktır. Bireysel düzeyde kalıcı savurganlık, imkanların ötesinde yaşamak, maddi sıkıntı, borç, yoksulluk ve açlık yaşamaya yol açabilir (Khan, 2020). İnsanın dünyadaki en önemli rolü kaynakları geliştirmekten sorumlu olmasıdır. Zirai ürünlerin tahrip edilmesi, canlıların öldürülmesi, doğanın bozulması, akrabalık bağlarının yok sayılması, savaşlar, sahtekarlık ve dolandırıcılık yapılması kaynakların yok edilmesine neden olan eylemler insan dünyadaki asıl amacına aykırı olmaktadır. Kur'an-ı Kerim'de bu tarz durumlar bozgunculuk olarak kabul edilmektedir. İslam, dünyadaki insani sorunların ve sosyal yıkımların temel nedeni olan bozgunculuk kınanmaktadır. Kur'an'da birçok ayette bozgunculuk (fesat) kavramına yer verilmektedir:

- “İş başına geçti mi yeryüzünde bozgunculuk çıkarmak, ekini ve nesli helak etmek için koşar. Allah ise bozgunculuğu sevmez” (Bakara suresi 2/205).
- “Ey kavmim, ölçüğü doğru ölçün, terâziyi doğru tartın, halkın mallarını eksiltmeyin, yeryüzünde bozgunculuk etmeye çalışmayın” (Hud suresi 11/85).
- “Sizden önceki asırlarda yeryüzünde (insanları) bozgunculuktan alıkoyacak faziletli kimseler bulunsaydı ya! Fakat onlardan, kurtuluşa erdirdiğimiz az bir kısmı müstesnadır (bunlar görevlerini yaptılar). Zulmedenler ise, kendilerine verilen refahın peşine düştüler. Zaten günahkâridiler” (Hud süresi 11/116).
- “Düzene sokulduktan sonra yeryüzünde bozgunculuk yapmayın. Allah'a (azabından) korkarak ve (rah-

metini) umarak dua edin. Şüphesiz, Allah'ın rahmeti iyilik edenlere çok yakındır" (A'raf suresi 7/56).

- "Hatırlayın ki Allah Âd kavminden sonra, sizi onların yerine getirdi ve sizi yeryüzünde yerleştirdi. Yerin ovalarında köşkler kuruyor, dağları oyup evler yapıyorsunuz. Artık Allah'ın nimetlerini anın da yeryüzünde bozgunculuk yaparak karışıklık çıkarmayın" (A'raf suresi 7/74).
- "Medyen halkına da kardeşleri Şu'ayb'ı peygamber olarak gönderdik. Dedi ki: "Ey kavmim! Allah'a kulluk edin. Sizin için O'ndan başka hiçbir ilâh yoktur. Rabbinizden size açık bir delil gelmiştir. Artık ölçüyü ve tartıyı tam yapın. İnsanların mallarını eksiltmeyin. Düzene sokulduktan sonra yeryüzünde bozgunculuk etmeyin. İnananlar iseniz bunlar sizin için hayırlıdır" (A'raf suresi 7/85).
- "İnsanların mallarını ve haklarını eksiltmeyin. Yeryüzünde bozgunculuk yaparak karışıklık çıkarmayın" (Şuara Suresi 26/183).
- "İnsanların kendi işledikleri (kötülükler) sebebiyle karada ve denizde bozulma ortaya çıkmıştır. Dönemleri için Allah, yaptıklarının bazı (kötü) sonuçlarını (dünyada) onlara tattıracaktır" (Rum Suresi 30/41).

Yukarıda Kur'an'da geçen bozgunculukla ilgili bazı ayetlere yere verilmiştir. Bu ayetler, maddeci bir anlayıştan ve ahlaki sorumluluklara aldırış etmeden sınırsızca servet biriktirmekten kaynaklanan insan davranışındaki bozulmayı ifade etmektedir.

Tefsirlerde çoğunlukla israf, nicelikteki aşırıktan ziyade nitelikteki aşırılık, yani “Allah’ın rızâsına uygun olmayan, O’na isyan sayılan yollara, sağduyunun ve kamu vicdanının uygun bulmadığı şekillerde harcamada bulunmak”; cimrilik ise “imkânları elverdiği halde Allah rızâsına uygun olan yerlere harcama yapmaktan kaçınmak” şeklinde açıklanmıştır. “Mâkul bir denge” diye çevirdiğimiz kavâm kelimesi de “israftan ve cimrilikten uzak olarak gereken yerlere gerektiği kadar harcamada bulunmak” demektir (Khan, 2018).

- “Ve onlar ki, harcadıklarında ne israf ne de cimrilik ederler; ikisi arasında orta bir yol tutarlar” (Furkan suresi 25/67).

Yukarıda belirtilen ayetlerin İsrâf-fesad ilişkisini göstermesi ve israf kelimesinin açıklanması açısından önemli olduğu görülmektedir. Bir şeyi vassetmek, vassetilenin özelliğini ortaya koymaktır. Burada da müsrifin en önemli özelliklerinden birisinin de fesat çıkartmak olduğu anlatılmaktadır (Karaarslan, 2013).

2.4. İSRAF KAVRAMI

Kapitalist anlayışının yaygınlaştığı toplumlarda sınıfsal yapıların göstergelerinden biri de israf olmaktadır. İsrâf, toplumsal sınıfların ortaya çıkmasında önemli bir paya sahip olmaktadır. Kapitalist sistemde, zengin toplumların refahı savurganlığa bağlı olmaktadır (Alan, 2019, s. 80). Kapitalist sistemde, ekonomik refahın artması tüketimin sürekli artmasına, üretimin tüketimi karşılama yarışına ve sermaye birikimine bağlı olmaktadır. Kaynağı aşırı üretim ve tüketim olan bu sistemde refah seviyesinin yükseltilmesi israfı da beraberinde gerektirmektedir (Sarıtaş, 2013, s. 21–22).

Ayrıca tüketicimin amaç haline gelmesi, tüketim toplumu içerisinde yaşayan tüketicilerin israf ile ihtiyaç arasındaki ayrımın ortadan kalmasına neden olmaktadır. Günümüzde kaynakların keyfi kullanılması, dengesiz borçlanılması, tasarrufların yetersiz olması nedeniyle birçok alanda israf meydana gelmektedir. İsrafın artması, hanehalkı ve ülke ekonomisinin refah seviyesinin artmasında önemli rol oynayan tasarrufların azalmasını neden olmakla birlikte ülke ekonomisi için ciddi sorunlara da sebep olmaktadır (TİS-VA, 2019). İslam ekonomisi ise, kapitalist sistemin itici gücü olan aşırı tüketim ve gereksiz ihtiyaçların peşinden koşmak yerine dengeli ve istikrarlı sistem ortaya koymayı amaçlamaktadır. İslam ekonomisi, üretim ve tüketim dengesini ve üretim kapasitesi fazlasının gösteriş üretimine değil sosyal, kültürel ve manevi gelişme yönelmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Tabakoğlu, 2013, s. 85). İslami ekonomisi, insanın elindekilere değer vermek ve kıymetini bilmek anlamına gelirken, israftan kaçınmak demektir. İsraf kavramıyla ilgili literatürdeki tanımlar şu şekilde özetlenebilir:

- İsrâf kelimesi ‘serafe’ fiilinin if’al babına girmiş mastar şeklidir. İsrâf kelimesi sözlüklerde seraf mastarıyla aynı anlamda kullanılmıştır. Lügatler, bu kelimenin pek çok manaya geldiğini aktarmaktadır. Onlardan en meşhuru ve önemlisi, konumuzun da merkezini oluşturan ‘haddi aşma’ anlamıdır. Haddi aşma manasını ifade etmek için kullanılır. ‘Kas’ kelimesi ‘itidal’, ‘orta yol’ anlamına gelirken, ifadenin bütünü ‘orta yolun ihlal edilmesi’ manasına gelmektedir. İkinci ifade de yer alan ‘had’ kelimesi, ‘çizilen sınır’ manasındayken, ifadenin bütünü ise ‘sana çizilen sınırı aşmandır’ anlamındadır. Bu manasıyla israf kavramı hem ifrat hem de tefrit anlamında haddi

aşmayı ifade etmektedir. Ayrıca Kur’ân-ı Kerîm’de aşırılık anlamına gelen *adv*, zulüm, fesad gibi pek çok kelime kullanılmaktadır (Karaarslan, 2013).

- Türk Dil Kurumuna (TDK) göre israf, “Gereksiz yere para, zaman, emek, harcama, savurganlık” anlamına gelmektedir (TDK, 2018). Türkiye İsraf Raporu (2018)’na göre israf, diğer bir ifade ile savurganlık, mevcut tüm kaynakların ve olanakların; dengesiz, plansız ve gereğinden çok harcanması ve bilgisizce ve rasyonel olmayan bir şekilde kullanılmasını ifade etmektedir (Ündevli vd., 2019).
- Hz. Peygamberi canının çektiği ve arzu ettiği her şeyi yemenin şüphesiz israf olduğunu ifade etmektedir¹⁸. İsrafı ve gurura kapılmaksızın yiyiniz içiniz giyiniz ve sadaka veriniz buyurarak insanın ihtiyaçlarını karşılamada ki meşru sınırlar bildirilmektedir (Muslu, 2018, s. 60).
- İnsanın mülkiyeti altında olan mal ve hizmetlerin gereksiz yere tüketilmesine israf denilmektedir. Lüks ve gösteriş tüketiminin var ettiği tüketim toplumun en büyük sorunlarından bir tanesi israftır. Harcamaları özgürlük olarak algılayan tüketim toplumu, insanları lüks ve gösteriş amacıyla yaptıkları harcamalar israfa neden olmaktadır (Badem, 2017, s. 74–75).
- İsraf kavramı orta yollu ve itidalli olmanın tersini ifade eden her şeyde aşırılığa kaçmayı, dengesizliği, helal- haram sınırının aşılmasını ifade etmektedir. İsraf, insanoğlu ve tüm canlıları olumsuz etkileyen,

18 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=3&SAYFA=521&SRC=can%C4%B1n%C4%B1n%20C3%A7ekti%C4%9Fi> “E.T. 25/04/2022”.

dünyanın çözüm bekleyen salgın hastalığı olarak tanımlanabilir. İnsanların bu hastalığa yakalanmasındaki en önemli nedenler; kitle iletişim araçları, tüketimi kolaylaştıran eticaret uygulamaları, gösterişi teşvik eden sosyal medya mecraları, kapitalizmin tüketimle aşırı ve suni büyümeyi amaçlamasının etkili olduğu söylenebilir (Çağlar, 2021, s. 67).

- Gıda maddelerini çürütülmesi ekmek, yemek, sebze ve meyvelerin çöpe atılması, giyilebilecek olan eşyaların, kullanılabilen ev eşyalarının vb atılıp yerlerine yenilerinin alınması gereksiz yere elektrik kullanılması, suyun boş yere akıtılması, gereğinden fazla ürünlerin kullanılması, helal olan yemeklerin yapımı sırasındaki kanatlar nedeniyle yemeklerden faydalanamaması gibi her türlü tutum ve davranış israf olarak tanımlanabilir (Akar, 2008, s. 34).
- İsrاف gıda, kıyafet ve barınma gibi konularda aşırı talep anlamına gelmektedir İslami öğretiler ılımlı ve dengeli bir tüketim ile tüketim kalıbı için sefalet ve savurganlık arasında kalan bir model kurmaktadır. Kur'an'da orta yol dengesinin üstünde ve altında tüketim israf olarak kabul edilmekte ve kınanmaktadır (İsra 17/29; Enam 6/141) (Kahf, 2019, s. 166).
- Taberi israfı şöyle tanımlamaktadır birşey de aşırıya gitmektir. İsrافın diğer bir tanımı ise aslı mübah olan bir sınırı aşılıp mübah olmayan bir sınıra geçmektir. Malı yasaklanmış şeylere harcamak malı tamamen ziyan etmek , israf sayıldığı gibi malı meşru bir sahadada ve fakat aşırı derecede harcamak da israf olarak sayılmaktadır (Yeniçeri, 1980, s. 193–195).

- “Elmalı M. Hamdi Yazır, İsrâf’ı anlatırken “ne zaruret, ne ihtiyaç ve ne de hüsn (güzellik) için olmayan, faydasız, zararlı, meşru (şer’i) olmayan yönlerle yapılan harcama herkes için bir israf olduğu gibi, insanların ihtiyacı karşısında fazla yiyip içmek de güzel değil, israf sınırına girmiş olur. İyilik ve yarar sağlayan şeylere harcamak ise boşa harcamak değil, üretmek olacağından israf olmaz.” demektedir (Yazır, 2015).
- İslam alimleri genel itibarıyla israf kavramını malın tasarrufuyla alakalı kullanmaktadırlar. Bu açıdan Cürcânî israfı; değersiz bir gaye için çok mal sarf etmek, harcamada aşırılığa düşmek şeklinde tarif etmektedir (Karaarslan, 2013).
- İsrâf: Gereksiz harcama, savurganlık, gereksiz tüketim. Hane halkı, işyerleri veya devlet tarafından gerçekleştirilen ekonomik aktivitenin bir ürünüdür (Defra, 2011).

Zahmetsiz gelen zenginlik, gösteriş tutkusu, daha fazla tüketme isteği, sosyal çevre, lüks yaşamak, reklamlar, materyalist yaşamak ve kaynakların Allah’tan geldiğini unutmak mal ve hizmetlerin aşırı kullanıma neden olduğu söylenebilir. Belirtilen bu sebepler, sonunu düşünmeden istek ve arzulara göre yaşanmasına ve sonucunda malın ziyan ve israf edilmesine neden olmaktadır (Karaarslan, 2013).

İsrâfın etki ve sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

- İsrâf hırsı dürtmektedir(tahrik). Hırs ise üç önemli sonucu doğurmaktadır (Zaim vd., 2010):
 1. Kanaatsizlik: kanaatsizliğin artışı çalışma şevkini kırar, şükür yerine yakınmanın çoğalmasına neden olmaktadır. Meşru, helal, az malı terk

edip gayr-ı meşru külfetsiz bir mal arama duygusu da kapitalizmi doğurmuştur.

2. Hayabet (mahrum olmak), hasaret(ziyan olmak) ve başarısızlık: Hırs,yokluk ve sefaleti meydan getirmektedir.
 3. Hırs, ihlası kırması, ameli uhreviyeyi zedelemesidir.
- İsrافی azaltmayı başaramamış toplumlar tekrar açlığa, iç karışıklığa, dış saldırılara maruz kalmaktadır. Kur'an-ı Kerim'de de şu şekilde ortaya konulmuştur:” Biz bol geçimi ile halkı şımarmış nice memleketleri helak ettik işte kendilerinden sonra ancak pek az kimselerin konulabileceği meskenleri bütün onları biz varis olmuşuzdur” (Kasas suresi 28/58). Kasas süresinde İsrافی şımarıklık ve gösteriş harcamaları olarak ifade edilmektedir. Ayrıca israfın, ülkelerin ekonomilerinin bozulmasına ve iktisadi hayatı çökmesine neden olduğu ve hatta ülkeyi yıkıp gideceği vurgulanmaktadır. Bir ülkede geliri yüksek tabakaların refah damlalarını saçıp savurmaları tüm ülkeye zarar vermektedir. İslam alimleri aşırı bir şekilde ortaya çıkan israfın hiçbir şey bırakmayacağını, az israfında malın artık çoğalmasını durduracağını ifade etmektedir. Eğer yapılan israf ihtiyaçlardan sonra kalan miktarla eşit durumda ise servette hiçbir artma olmayacaktır. Ayrıca israf malın azlığını çokluğunu etkilemektedir (Yeniçeri, 1980, s. 191).
 - Tabakoğlu “İsrافın giderilmesinin bir kültür olayı olarak algılanarak topluma böyle bir zihniyetin yerleştirilmesi arz ve talep yapılarında istikrar, bu da fiyatlarda bir istikrar meydana getirmektedir. Bunun

yanında tüketimdeki aşırılıklar giderildiğinden düşük gelir gruplarını gittikçe daha güç durumlara düşüren ve bütün kesimlerdeki fiyatları yukarıya çeken fiyat helezonu belirmez, sonuçta gelir dağılımındaki adaletsizlik ortaya çıkmaz” (Sarıtaş, 2013; Tabakoğlu, 2013, s. 398) .

2.4.1. İsrâf Türleri

İsrâf; mevcut kaynak ve koşulların verimsiz, hesapsız ve ölçüsüz kullanılmasıdır. İslam iktisadı itidal ve ölçü sistemidir (Erdem, 2014, s. 3–4). Bu bölümde israf çeşitleri maddi ve manevi israf başlıkları altında ele alınmaktadır.

2.4.1.1. Maddi Hallerdeki İsrâf

Maddi israf, barınma, giyecek, yiyecek-içecek ve doğal kaynakların israfı olarak ifade edilebilir. Bunlar içinde en çok dikkat çeken de yiyecek-içecekte yapılan israftır (Erdem, 2014, s. 295). 2021 BM Gıda İsrâfı Raporuna göre dünya genelinde her yıl toplam 931 milyon ton gıda israf edilmektedir. Türkiye’de her yıl kişi başına 93 kilogram yiyecek çöpe atılmaktadır. Toplamda her yıl 7.7 milyon ton gıda israf edilmektedir. Dünyada 800 milyondan fazla insan açlık çekmektedir. Gıda kayıplarının parasal değerinin 400 milyon dolardan fazla olduğu tahmin edilmektedir (WRAP, 2021).

İnsanın hayatını idame ettirebilmesi için yemesi ve içmesi bizzat Allah’ın emridir. Nitekim Yüce Allah: “Yiyiniz, içiniz, fakat israf etmeyiniz; çünkü Allah israf edenleri sevmez. “buyurmaktadır. Bu ayette bir taraftan insana yemesi içmesi emredilirken, diğer taraftan da yeme ve içmede israftan kaçınması emredilmektedir. Hz. Peygamber “İnsana

belini doğrultacak birkaç lokma yeter. Eğer mutlaka yemesi gerekli ise, midesinin üçte birini yemeğe, üçte birini içmeğe, üçte birini de nefes almaya ayırsın.¹⁹” buyurmaktadır. Bu hadis, yeme-içmede israf sayılacak bir derecede fazlalığa kaçmanın insana vereceği zararlara dikkat çekmektedir. Aynı zamanda insan sağlığı için güzel bir ölçü getirmektedir. İslam âlimleri, yeme ve içme konusunda israf ve iktisatla irtibatlı olarak şu ölçüyü ifade etmişlerdir: “İnsanın sağlığına zarar verecek kadar karnını tıka basa doyurması israf; normal şekilde karnını doyurması caiz; karnını tam doyurmadan sofradan kalkması ise müstehabdır (Özdal, 2015, s. 57).

İslam, insanların temiz ve güzel giyinmesi istemektedir. Fakat lüks ve kibir yönünden israfa kaçılmamasını istemektedir. Günümüzde modayı ve marka anlayışı insanların israfa yönlendirmelerindeki faktörlerden bir tanesidir. Kullanım ömrü olmasına rağmen modası geçti diye bazı ürünleri bir kenara atıp yenilerini almak giyim kuşam israfına en iyi örnek olmaktadır (Yiğit, 2007, s. 161). Ey Âdem’in evlatları! Her defasında mescide giderken, süsünüzü (elbisenizi) giyinin. Yiyin, için fakat israf etmeyin. Çünkü Allah, israf edenleri sevmez.” Hadislerde ise şu rivayetler misal verilmektedir:

“Hz. Peygamberin tabiata yaklaşımı, Kur’an âyetlerinden hareketle en başta tevhid inancına dayanmakta olup ibret ve tefekkür merkezliydi. Hz. Peygamber, doğal kaynakların kullanımında açgözlülük, israf ve sömürüyü engelleyecek ahlâkî denetim kanalları oluşturmaya gayret etmiştir. Nitekim Kur’an’da da da müminler, yersiz ve gereksiz

19 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=2&SAYFA=575&SRC=mide%20%C3%BC%C3%A7te%20biri> “E.T. 25/04/2022”.

harcamalardan sakındırılmıştı. Hz. Peygamber bu hususu, “İsraf veya kibir karışmadıkça yiyiniz, içiniz, sadaka veriniz ve giyiniz.” sözleriyle ifade etmiştir. Eğer iktisatlı hareket edilir, insanın bitmek tükenmek bilmeyen arzuları denetim altına alınır ve israftan sakınarak dünya imar edilirse kimse aç ve açıkta kalmazdı”²⁰. Resûlullah (s.a.v.) bu hadislerinde mü’mine sâde ve mütevazı giyinmeyi tavsiye etmektedir. Çünkü giyinmede israfa kaçıp lükse girmenin insanı kibre götürme ihtimali vardır. Kibre düşmemek için ise orta yollu yani iktisatlı olmak gerekir. Bunun için de tevâzu ve sadelik önemlidir (Özdal, 2015).

Enerji, su, ağaç vb. doğal kaynakların israfı kâinatın dengesini bozmaktadır. Su, canlılar için en hayati öneme sahip bir nimettir. Birleşmiş Milletler verilerine göre, bugün dünyada 1,4 milyar kişi, temiz, içilebilir sudan mahrum durumdadır. Yine dünya nüfusunun %40’ı (2,6 milyar kişi), sağlık açısından uygun olmayan suyu tüketmek mecburiyetindedir. Sağlıklı olmayan suların sebep olduğu kolera, ishal ve tifo gibi hastalıklardan, sadece 1 dakikada 15 kişi ölmektedir. Diğer bir ifadeyle yılda yaklaşık 8 milyon kişi, sudan kaynaklanan hastalıklar sebebiyle hayatını kaybetmektedir. Ülkemizin en önemli borçlanma nedenlerinden biri olan enerji de ise özellikle konutlarda ısıtma ve aydınlatmada kullanılan enerjinin %35’i israf edilmektedir. Konutlarda her 100 lira elektrik faturasının 35 lirasını tasarruf etme potansiyelimiz vardır. Dünyada, son 40 yılda 1 milyar hektar ağaç kâğıt üretimi yapmak amacıyla yok edilmiştir. Her yıl ortalama 68 milyon ağaç, 30 milyon hektar kâğıt üretimi için kesilmektedir. Türkiye genelinde kâğıt ve karton tüketimi yıllık yaklaşık 6 milyon tondur. Kişi başı tüketim ise

20 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=7&SAYFA=373&SRC=yiyiniz%20i%C3%A7in%E.T.25/04/2022>”.

70 kilogramdır. Her yıl kâğıt, karton ve yaşamsal ihtiyaçlarımız için kişi başı ortalama 7 adet ağaç yok edilmektedir. Doğaya verilen zararın tazmin edilmesi amacıyla her yıl kişi başı en az 7 fidan dikilmelidir (TİSVA, 2021).²¹

2.4.1.2. Manevi Hallerdeki İsrâf

Manevi israf, fikir, düşünce, sağlık ve ahlaki gibi değerlerin verimli bir şekilde kullanılmaması olarak ifade edilebilir. Resûlullah (s.a.v.) her şeyde ümmetine istikameti ve dengeli davranmayı tavsiye ettiği gibi amelde de israfa düşmeden itidali korumayı tavsiye etmiştir (Özdal, 2015). Manevi israf, insan israfı, sağlık israfı, zaman israfı, sevgi israfı, ibadet israfı, gülme ve konuşmada israfı şeklinde özetlenebilir.

- **İnsan israfı:** Allah katında yaratılmışların en değerlisi insandır. Kur'an-ı Kerim'de insan israfından bahseden ayetler, yiyecek, içecek maddelerinin israfından bahseden ayetlerden daha fazladır (Soysaldı, 2005, s. 111). Kendi nefesine zulmederek inkârı tercih etmek suretiyle israf eden kâfırlar, dünyada sıkıntılı bir hayat yaşayarak cehenneme atılarak cezalarını çeceklerdir. Kur'an-ı Kerim'de israfçı insanlardan bir kısmının da yeryüzünde bozgunculuk yapan, ıslah etmeyenler olduğu ve onlara katıyen itaat edilmemesi gerektiği şöyle haber verilmektedir: "Yeryüzünde bozgunculuk yapan, ıslah etmeyen israfçıların emrine itaat etmeyin" (Şu'ara süresi 26/151).
- **İbadetlerde İsrâf:** Hz. Peygamber, ibadetlerde aşırılıkları asla uygun görmemiş, itidalden uzaklaşarak aşırılık ve cimriliğe düşenleri uyarmış, kendisi de yaşantısı ve ibadetleri eda etmesiyle insanlara ör-

21 http://www.tisva.net/eyayin/israf_raporu_2020.html "E.T. 25/04/2022".

nek olmuştur. Nitekim kendisine ibadetler nelerdir diye soran bir kimseye namaz, oruç, zekat ve hac ibadetinin Allah'ın emri olduğunu söylemiştir. Hz. Peygamber ibadette de dengeli olmayı şöyle ifade etmiştir; "Seni hak din ile gönderen Allah'a yemin olsun ki bunlardan ne fazla yaparım ne de az!" demesi üzerine Resûlullah (sav), "Eğer sözüne sadık kalırsa mutlaka cennete girer."²².

- **Zaman israfı:** İnsanın hesapsızca harcadığı kaynaklardan biri de zamandır. Zaman israfı, Allah'ın vermiş olduğu zamanı yerli yerinde kullanmamak demektir. Müslümanın fayda getirmeyen yerlerde ömür tüketmesi yasaktır (Soysaldı, 2005). insanın ana sermayesi olan ömrünü israf etmektedir. İbn Abbas'ın (ö. 68/687) (r.a.) rivayet ettiğine göre Resûlullah (s.a.v.) şöyle buyurdular: "İki nimet vardır ki insanların çoğu bunlarda aldanmışlardır. Bunlar, sıhhat ve vakittir"²³ "Âhiretteki hesabın asıl konusu israf olacak o hâlde... Maddî mânevî, insana her ne bahşedilmişse onun israfı. Bu yüzden Resûlullah'ın bir adama verdiği şu nasihate dikkatle kulak verilmelidir: "Beş şey gelmeden önce beş şeyin değerini iyi bilmelisin: Ölümünden önce hayatının, meşguliyetinden önce boş zamanının, fakirliğinden önce zenginliğinin, ihtiyarlığından önce gençliğinin ve hastalığından önce sağlığının."²⁴

22 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=2&SAYFA=21&SRC=%C3%B6%C3%A7%C3%BC%C3%BC%20sev> "E.T. 25/04/2022".

23 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=3&SAYFA=522&SRC=iki%20nimet%20vard%C4%B1r> "E.T. 25/04/2022".

24 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=3&SAYFA=518&SRC=Be%C5%9F%20%C5%9Fey%20gelmeden%20%C3%B6nce%20%C5%9Fu%20be%C5%9F> "E.T. 25/04/2022".

- **Sevgi ve Nefrette İsrâf:** Müslümanın sevgisinde de itidali koruyup israfa girmemesi gerekir. Müslümanın hayatı her zaman ve her durumda orta yoldur. Sevmede ölçüyle alakalı bir rivayet şöyledir: “Her zaman olduğu gibi sevgi konusunda da ölçülü olmayı emreden Allah Resûlü şöyle buyurmuştur: “Sevdiğin kimseyi ölçülü sev ki bir gün sevmeyeceğin bir kişi olabilir. Sevmediğin bir kimseyi de ölçülü şekilde sevme ki günün birinde çok sevdiğin bir kimse olabilir”²⁵.
- **Sağlıkta İsrâf:** “Allah’dan af ve âfiyet isteyin. Zira hiçbir kimseye yakından (imandan)sonra âfiyetten daha hayırlı bir şey verilmemiştir”²⁶. Sıhhati kaybetmemek için tedbirli olmak sağlıktaki israfın önüne geçebilmenin ilk şartı olmaktadır (Özdal, 2015).
- **Gülmekte İsrâf:** Güler yüzlü olmak, insanlar arasında sıcaklığı, güveni ve yakınlaşmayı sağlamaktadır. Gülmek kalbi ve ruhu rahatlatmaktadır. Gülmek eylemi, hadiste şöyle geçmektedir; tebessüm etmek olmak bir sadakadır²⁷. Fakat İslam her şeyde dengeli ve ölçülü olmayı emretmektedir. Bu nedenle gülmede de aşırılık israf olarak ifade edilmektedir. “Peygamber’in (s.a.v.) asla katıla katıla güldüğünü görmedim. O, ancak tebessüm ederdi”. “Çok gülmek, çok konuşmak ve merhametsizlik kalbi hastalıklı bir yer hâline dönüştürmektedir”. “Merhamet ancak

25 <https://hadislerleislam.diyanet.gov.tr/sayfa.php?CILT=3&SAYFA=83&SRC=%C3%B61%C3%A7%C3%BC1%C3%BC%20sev> “E.T. 25/04/2022”.

26 <https://hadislerleislam.diyanet.gov.tr/sayfa.php?CILT=7&SAYFA=444&SRC=s%C4%B1hhati%20koruma> “E.T. 25/04/2022”.

27 <https://hadislerleislam.diyanet.gov.tr/sayfa.php?CILT=7&SAYFA=444&SRC=s%C4%B1hhati%20koruma> “E.T. 25/04/2022”.

kalbi katılmış inancaşsız bedhahların kalbinden kaldırılmıştır”²⁸.

- **Konuşmada İsrâf:** “Ağızdan çıkan bir tek söz yoktur ki, yanında bunun için hazır bulunan gözcü bir melek olmasın (söylediğini kaydetmiş olmasın)”²⁹. “Bilmediğin şeyin peşine düşme! Çünkü kulak, göz, kalp gibi azaların hepsi de yaptıklarından sorumludurlar³⁰”. Resûlullah (s.a.v.); “Konuşurken (çok iyi kelam etmek için) kendisini aşırı zorlayanlar (haddi aşanlar) helâk oldular.” buyurdu ve bu sözünü üç defa tekrarladı. İyi bir Müslüman, ölçülü ve dengeli bir insandır. Her türlü davranışında, işinde ve sözünde israfa girmekten, taşkınlık yapmaktan sakınandır³¹.

2.5. İSRAFI AZALTMAK İÇİN AHLAKİ DEĞERLERİN ÖNEMİ

Ahlak, bireyin içgüdüsel isteklerini uygun ve meşru alanlara yönlendiren ve yardımlaşma ve güven içerisinde hayatın devam ettirilmesi sağlayan temel değer ve kurallar kümesidir. Ahlak, hem olumlu hem olumsuz nitelermeler ile tanımlanan bir tutum ve davranışlar bütünüdür (Demir, 2020). Ahlak denilince akla önce erdemlilik, iktisat denilince de akla üretim gelmektedir. Erdem, ahlağın övdüğü iyi olma

28 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=3&SAYFA=66&SRC=g%C3%BCImek%20kalbi> “E.T. 25/04/2022”.

29 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=2&SAYFA=528&SRC=A%C4%9F%C4%B1zdan%20%C3%A7%C4%B1kan%20bir%20tek%20s%C3%B6z%20yoktur%20ki> “E.T. 25/04/2022”.

30 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=1&SAYFA=377&SRC=pe%C5%9Fine%20d%C3%BC%C5%9Fme> “E.T. 25/04/2022”.

31 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=3&SAYFA=172&SRC=Konu%C5%9Furken> “E.T. 25/04/2022”.

hallerinin tümünü kapsamaktadır. Bir ekonomide bireylerin ahlak ve hukuka uygun davranmalarını sağlanması için yapılan harcamaların azalması yani işlem sektörünün daralması o toplumun refahını artırmaktadır. Ayrıca kaynakların artmasına yol açmaktadır.

Günümüz tüketim anlayışı, insanı ekonomik boyutu indirgemekte, tüketim bağımlısı yapmakta, yardımlaşma, dayanışma, israf yasağı ve gösterişten uzak durmak gibi ahlaki değerleri yok etme noktasına getirmektedir. Bu bakımdan gerek bireysel gerek toplumsal hayatımızda günümüz tüketim kültürünün getirdiği bu ve benzeri olumsuzları son vermek amacıyla savurgan ve gösterişe dayanan tüketim çılgınlığına karşı ahlaki ve manevi rezervler oluşturmak büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle bir yandan reel ihtiyaçları karşılamak için üretimi teşvik ederken diğer yandan da varlıkların tüketimde israftan sakınıp tasarruf ederek fakirlere, yoksullara gönüllü olarak gelir transferi yapmalarının sağlanması gerekmektedir. Çünkü tüketim bir amaç değil araçtır. Amaç ise insanın ve toplumun mutluluğudur. Tüketimin mutlaka bir ölçüsü ve ahlaki normlar olmalıdır (Akar, 2008).

İnsanın mutluluğu ve huzuru tüketimde aramasının en önemli sebebi, toplumsal, kültürel ve ahlaki değerlerden uzaklaşması olduğu söylenebilir (Torlak, 2016). Kapitalist tüketim kültürü, kaynakların elde edilmesi noktasında hak etmeden kazanma, başkalarını, kandırarak kazanma, sözünde durmamak suretiyle kazanma ve benzeri çok sayıda adil olmayan alternatif yollarla imkan sağlamaktadır. Lüks ve keyif için tüketim yapan maddi olanaklara sahip olan insanlarla, gelire sahip olmayan ve asgari geçim olanaklarından mahrum olan insanların arasında kıskançlık ve ha-

set duyguları ortaya çıkmaktadır. Böylece insanlar arasında hoşnutsuzluk, nefretin ve düşmanlık yaşanmasına ve sosyal huzurun zarar görmesine sebebiyet vermektedir (Akar, 2008). Bir diğer ifade ile tüketen insan kendi, vaktini, varlıklarını, ahlaki değerlerini ne adına tükettiğini farkına varmadığı bir tüketim kültürü ile tüketmektedir (Torlak, 2016).

Çağımızda gelir dağılımındaki adaletsizlikler artıkça toplumsal çöküş de artmaktadır. Çünkü ekonomik olarak çok düşük gelire sahip olan insanlarda, bir zaman sonrasında ahlaki zayıflama ve sonucunda toplumsal travma ve çöküşler görülebilmektedir. Ahlaki değerlerin yozlaşması sonucunda ortaya çıkan toplumsal çöküşün sebeplerinden biri de israftır. “Hz. Ali’nin buyurduğu gibi, fakir, ancak zenginin israfı nispetinde aç kalır”. İslam infak gibi sosyal yardım mekanizmalarını kullanarak israfı bertaraf etmeye çalışmaktadır (Alan, 2019). Bu sorunlara karşı İslam ekonomisi, ahlaki değerleri yaşamın merkezine alınmasını önermektedir. İslam ekonomisinin, sosyal düzeni sağlanmasına olanak sağlayan ahlaki değerlerden en önemlisi yardımlaşma ve dayanışma anlayışıdır. Sosyal yaşamın insanlara verdiği sorumluluklar, yardımlaşmayı ve dayanışmayı ahlak prensibi olarak kılmaktadır. İslam, ilim ve irfanda doğruların ortaya konmasını, ahlaki değerlerin yaygınlaştırılmasını ve iktisadi kaynakların israf edilmeden faydalı ve yararlı ürünlerin üretilmesini ve sosyal hayatta nimetin adil bölüşülmesini tavsiye etmektedir.

Günümüzde tüketim peşinde koşan insanlar, ortak değerlerin ötesinde, din, ahlak ve hatta mevcut yaşam içerisinde yaptırım gücü olduğu düşünülen hukuk kurallarını dahi çiğneyebilmektedirler. Yozlaşan bir tüketim anlayışını ve yozlaşan toplumu düzeltmenin yolu toplumsal ortak

değerleri oluşturan din, ahlak ve hukuku etkin kılmaktan geçmektedir (Torlak, 2016). Tamahkarlık, hırs, savurganlık, cimrilik ve dikkatsiz ile israfa mahkûm olmak ciddi bir ahlaki bozulmanın sonucudur. Gösteriş gibi alışkanlıkların zorunlu ihtiyaç olarak algılanması ihtiyaç dengesinin kaybolmasına, arzuların esiri olan insanın aşırı tüketim peşinde koşmasına neden olmaktadır. İslam iktisadı, bu alışkanlıklara karşılık olarak sorumluluk bilinci, kanaat, şükür ve yardımlaşma gibi ahlaki değerlerin önemli olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu ahlakın geliştirilmesi israf ve onun sebep olduğu bütün olumsuzlukları ortadan kaldıracak tek çözümdür (Erdem ve Şahin, 2018). İslam, tüketim ahlakı üzerinde durmaktadır. Peygamber efendimiz “Komşusu açken tok yatan mümin gerçek mümin değildir.” Kendi nefsi için istediğinizi mümin kardeşiniz içinde istemedikçe mümin olamazsınız”³² hadisleri bunun en güzel örneğidir. İslam’da bireyler, sahip olduğu maddi ve manevi kaynakları sınırsızca ve müsrifçe harcamayacakları gibi toplumun diğer fertlerinin açlık ve israflarına karşı da duyarsız kalamamaktadır (Akar, 2008). Kur’an ve Sünnete ahlakla ilgili birçok ayet ve hadis bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

- “Muhakkak ki Allah, adaleti, iyiliği, akrabaya yardım etmeyi emreder, çirkin işleri, fenalık ve azgınlığı da yasaklar. O, düşünüp tutasınız diye size öğüt veriyor (Nahl suresi 16/90)”.
- “Sen elbette yüce bir ahlak üzeresin (Kalem suresi 68/4)”.

32 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=3&SAYFA=105&SRC=kom%C5%9Fusu%20a%C3%A7ken> “E.T. 27/04/2022”.

- “Müminlerin iman bakımından en mükemmeli, ahlâk bakımından en güzel olanıdır”³³.
- “Allah’ım! Ahlakın en güzeline ulaşmak için bana yol göster. En güzel ahlaka vardırarak olan ancak sensin. Rabbim, kötü ahlakı benden uzak tut. Ahlakın kötüsünü benden uzaklaştıracak olan da ancak sensin”³⁴.
- “Rabbim senden sıhhat, afiyet, bir de güzel ahlak dilerim”³⁵. İslam ekonomisi toplumu bir tüketim çılgınlığı içine atmak istemez, bunun yanında yeryüzü kaynakları israf eden sürekli enflasyon ortamı ve adaletsiz gelir dağılımı yaratan sanayileşmiş toplumu da hoş karşılamamaktadır. Kapitalist sistemde sanayileşme alt ve üst gelir kümeleri arasında fark artmaktadır. İnsanların tüketim sanayilerinin esiri haline getirmektedir. Oluşan gelir fazlaları israf sanayinin daha da büyümesine neden olmaktadır.

Fiyat artışları gelir dağılımını bozulmasına adaletsizliğin artması neden olmaktadır. İslam’ın israf yasağı, ihtikar yasağı ve riba yasa bu adaletsizliği bertaraf etmeye yöneliktir (Tabakoğlu, 1987). Ekonomik kalkınmanın tatmin edici ve refah içinde bir hayat sürdürmek için uygun ortamın oluşturulması ve insanların mahrumiyetini ve sefaletini askeriye indirmek gerekmektedir. Kur’an, refah ve sefalet konusunu ele almakta ve maddi değişkenlerin yanında refaha neden olan belli ahlaki artıları ve aynı şekilde sefalet

33 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=3&SAYFA=17&SRC=ahlaki%20en%20iyi%20olan%C4%B1d%C4%B1r> “E.T. 27/04/2022”.

34 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=3&SAYFA=13> “E.T. 27/04/2022”.

35 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=3&SAYFA=234&SRC=g%C3%BCzel%20ahlak%20dilerim> “E.T. 27/04/2022”.

yol açacak belli ahlaki eksilere dikkat çekmektedir. Refah ve sefaleti etkileyen somut değişenlerin yanında bereket, yoksunluk, şükretmek, infak etmek, Allah bilincinde olmak ve itidalli olmak gibi soyut değişkenlerde (ahlaki değerler) bulunmaktadır (Khan, 2018). Bereket, şükür, itidal, kanaatkarlık ve infak gibi ahlaki değerler kaynakların sadece tüketim için akıllıca kullanımını sağlamayı değil, aynı zamanda tüketimi ekonomideki zenginliğin dolaşımı için elverişli ve ekonominin büyümesi ve gelişmesi için elverişli hale getirmeyi amaçlamaktadır (Khan, 2003).

2.5.1. Bereket Anlayışı ve Bereketle İlgili Ayetler

İyi ve güzel bir şeyin sürekli bir şekilde gerçekleşmesine bereket denilmektedir. Maddi anlamda tükenmemek anlamında bolluk, manevi anlamda ise saadet kelimeleriyle ifade edilmektedir. Iğbal ve Mirakhor (2008, s. 43) bereket kavramını şöyle açıklamaktadır: bereket kavramı artan oranda getirisi olan erdemli bir davranışı örneğin hedefi ve motivasyonu Allah'ı hoşnut etmek olan bir davranışı korumaktadır. Bu kavram kişinin servetinin Allah yolunda sarf etmesinin (alan kişiden doğrudan bir getiri beklemeden) servetinde eksilmeye değil çoğalmaya yol açacağını öne sürmektedir. Bereket kavramı, sistem idaresi ile refahı pozitif irtibatlandırmaktadır (Khan, 2018). Kavramın tersi de aynı şekilde geçerlidir. Adaletsizce kazanılmış, sahip olunmuş ve tüketilmiş servet bu kazancının bereketini götürecektir. Bu sadece bireylerin davranışlar için değil bir bütün olarak toplum içinde geçerli olmaktadır. Eğer bir toplum Kur'an ve sünnete uygun Ahlaki değerlere göre yaşarsa refah düzeyi yükselir aynı şekilde toplumda yaşanan ahlaki çöküş refah düzeyinde azalmaya neden olmaktadır.

Allah, insanın iktisat edip verilen nimetlere şükründen dolayı bereketlendirir; iktisat etmeyip israf edenlerden bereketi uzak tutmaktadır. Zekât vermek ve iktisat etmek malda tecrübe sebebi bereket olduğu gibi, israf etmek ile zekât vermemek, sebebi bereketsizlik olmaktadır” (Zaim vd., 2010). Bereketle ilgili ayet ve hadislerden bazıları şunlardır:

- “Allah faizi tüketir (Faiz karışan malın bereketini giderir), sadakaları ise bereketlendirir. Allah küfürde ve günahta ısrar eden hiç kimseyi sevmez”(Bakara suresi 2/276).
- “Eğer, o memleketlerin halkları iman etseler ve Allah’a karşı gelmekten sakınsalardı, elbette onların üstüne gökten ve yerden nice bereketler(in kapılarını) açardık. Fakat onlar yalanladılar, biz de kendilerini işledikleri günahlarından dolayı yakalayiverdik (Araf Suresi 7/ 96)”. O halde iman ve takvânın sonu berekettir, bolluktur; mutluluk ve esenliktir.
- “Arz üzerinde sarsılmaz dağlar oturttu, orayı bereketli hale getirdi; gerekli besinlerini orada bunlara ihtiyacı olan varlıklar için eşit derecede olmak üzere uygun ölçülerle yarattı. (Bütün bunlar) dört devirde oldu” (Fusilet suresi 41/10).
- “Süleyman’ın emrine de onun isteğine göre, içinde bereketler yarattığımız yere doğru esmek üzere güçlü rüzgârı verdik. Biz her şeyi biliriz (Enbiya suresi 21/71,81).
- “Yine de ki(Nuh As): ‘Rabbim! Beni bereketli bir yere indir; en uygun şekilde indirip yerleştiren sensin” (Mümin süresi 23/79).

- “Vahşî b. Harb”ın, babası aracılığı ile dedesinden naklettiğine göre, Hz. Peygamber”in (sav) ashâbı, “Ey Allah”ın Resûlü, yiyoruz ama doymuyoruz!” deyince Peygamber Efendimiz, “Ayrı ayrı yiyor olmalısınız.” demiş, onlar, “Evet” deyince ise şöyle buyurmuştur:“ Yemeği topluca yiyin ve (başlarken) Allah’ın adını anın ki, bereketli olsun”³⁶.
- Resûlullah (sav) şöyle buyurmuştur: “Bir kişinin yemeği iki kişiye, iki kişinin yemeği de dört kişiye yeter”³⁷.

Kur’an-ı Kerim’de bereketi insan davranışıyla ilişkilendirilmektedir. Bazı insan davranışları refaha neden olurken bazıları da sefalete neden olmaktadır. Kur’an’da Allah’ın belli insan davranışlarını bereketle ödüllendirdiğini ve öte yandan da belirli davranışları sefalet ve çöküşle cezalandırdığı görülmektedir. Bereket maddi terimlerle şu şekilde ifade edilebilir (Khan, 2018):

- Belli bir çıktıya veya etkinliğe ulaşmak için maliyetlerin askeri indirmesi,
- Girdilerin toplam miktarını aşan çıktı,
- Bir teşebbüsün ürünlerine beklenenden fazla talep olması,
- İsraf ve fazlalıkların azaltılması,

36 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=1&SAYFA=653> “E.T. 27/04/2022”.

37 <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=7&SAYFA=415&SRC=%C4%B0ki%20ki%C5%9Finin%20yeme%C4%9Fi%20%C3%BC%-C3%A7%20ki%C5%9Fiyeye> “E.T. 27/04/2022”.

- Düşük düzeyde bir yıpranma payının ürünlerin beklenenden daha uzun ömürlü olması sonucu doğurması,
- Daha iyi ürünlerin daha düşük maliyetle üretilmesini sağlayan teknolojik gelişmeler,
- Kazalardan ve istenmeyen durumlardan korunmak veya risklerin azaltılması,
- Hizmet sağlamada personelin özenli ve samimi işbirliği,
- Komşuluk ilişkilerinin güçlenmesi daha güvenli bir çevre, daha iyi bir altyapı sağlanması,

2.5.2. Şükür Kavramı ve Şükürle İlgili Ayetler

Şükür kavramı, Kur'an'da birçok yerde kullanılmaktadır. Şükür kavramı, can ve malı yaratılış amacına uygun kullanmak, elde edilen nimetlerin kıymetinin bilinip duada bulunmak anlamında kullanılmaktadır. Şükür kavramı sabır kelimesiyle iç içe olmaktadır. Çok şükredici olmak için çok sabırlı olmak gerekmektedir (Sarıbaş, 2006). Şükür kavramı sözlükte " Allah'a duyulan minneti dile getirme minnettarlık, yapılan iyiliği bilmek, iyilik edeni iyiliğiyle övmek "anlamında kullanılmaktadır (TDK)³⁸. Elde edilen hasılat ve ürünlerden yetim ve yoksullarla paylaşmayanların bereketsizlikle sonuçlandığı, mal ve servetlerinin giderildiği ancak sadaka ve zekât ile artırıldığı Kur'an'da bir çok yerde geçmektedir. Dolayısıyla şükür bir üretim faktörü iken bereket onun fiyatı olmaktadır (Efe, 2018). Kur'an-ı Kerim'de Allah'ın insanlara yaptığı ihsanlardan, verdiği sayısız nimetlerin şükürünü eda etmesinin gerekliliğinden ve bunu

38 <https://sozluk.gov.tr/> "E.T. 28/04/2022".

gereğiyle yapılanlara bereketlendirileceği bildirilmektedir (Çağrı, 2010, s. 259–260). Bediuzzaman'ın dediği gibi “Şükürün mikyâsı kanaattir, iktisattır, rızadır ve memnuniyettir. Şükürsüzlüğün mizanı hırstır, israftır, hürmetsizliktir, haram-helâl demeyip rast geleni yemektir” (Nursi, 2014, s. 366). Kur'an'da şükürün artması nimetin artacağı ve şükürsüzlük artıkça da hırs, sefaleti artıracığı ifade edilmektedir. Hırs ve sefaletin artıkça gelir dağılımında adaletsizliği de artırmaktadır (Efe, 2018).

Başarısızlık, değersizlik, eksiklik gibi duyguların birşeyler satın alma ile giderilmeye çalışılması tüketimi ve israfı tetikleyen reklamlarla birleşince hem israfa hem de duyguları ve sosyal hayatı etkileyen bir probleme dönüşmektedir. Bu probleme, elde ürünlerin verimli bir şekilde iktisatlı kullanmak, şükür etmekle çözüm getirebilir (Erdem ve Şahin, 2018). İnsan, Allah'ın verdiği nimetlerden istifade ederken ve onları tüketirken şükretmekle sorumludur. Şükreden insan, verilen nimetlerin kıymetlerini bilerek ihtiyacı ölçüsünde ve ihtiyacı nispetinde kullanmaktadır. İnsan, Zarfuri ihtiyaçların karşılanmasında, verilen nimetlerin şükür yapmalı ve manevi tatmin ile israftan kaçınarak iktisat etmelidir (Zaim vd., 2010). Şükretmekle ilgili ayetler aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- “Kim de gönülden bir hayır yaparsa (karşılığını alır). Şüphesiz Allah, şükürün karşılığını verendir, bilendir” (Bakara süresi 2/158).
- “Kim dünyanın yararını (sevabını) isterse ona ondan veririz, kim ahiret sevabını isterse ona da ondan veririz. Biz şükredenleri pek yakında ödüllendireceğiz” (Al-i İmran süresi 3/145).

- “Eğer şükreder ve iman ederseniz, Allah azabınızla ne yapar? Allah şükrün karşılığını verendir, bilendir” (Nisa suresi 4/147).
- “Doğrusu Biz sizi yeryüzünde, yerleştirdik, orada size geçimlikler verdik; ne kadar da az şükrediyorsunuz!” (Araf suresi 7/10).
- “Hatırlayın ki Rabbiniz size: Eğer şükrederseniz, elbette size (nimetimi) artıracayım ve eğer nankörlük ederseniz hiç şüphesiz azabım çok şiddetlidir! diye bildirmişti” (İbrahim suresi 14/7).
- “O, taze et yemeniz ve takınacağınız süs eşyası çıkarmanız için denizi sizin hizmetinize verendir. Gemilerin orada suyu yara yara gittiğini görürsün. (Bütün bunlar) O’nun lütfundan nasip aramanız ve şükretmeniz içindir” (Nahl suresi 16/14).
- “Andolsun, biz Lokmân’a “Allah’a şükret” diye hikmet verdik. Kim şükrederse, ancak kendisi için şükretmiş olur. Kim de nankörlük ederse, bilsin ki Allah her bakımdan sınırsız zengindir, övülmeye lâyıktır” (Lokman suresi 31/12).
- “Eğer siz Allah’a güzel bir borç verirsiniz, Allah onu size, kat kat öder ve sizi bağışlar. Allah, şükrün karşılığını verendir, halîmdir (hemen cezalandırmaz, mühlet verir)” (Tebagün suresi 64/17).

Kur’an şükretmenin refah götüreceğini söylemektedir. Bu tespate ayetle örnek vermek gerekirse “Ve hatırlayın ki Rabbiniz size şöyle bildirmişti: Yüceliğim hakkı için şükrederseniz elbette size (nimetimi) artırırım ve eğer nankörlük ederseniz hiç şüphesiz azabım çok şiddetlidir” (İbrahim 14/7).

Şükür kavramının Refahla ilişkisi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (A. Khan, 2018);

- Şükür kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlamaktadır. Şükür, kaynakların korunmasını, israfın azaltılmasını sağlayarak refahı artırmaktadır.
- Şükür, kurum, kuruluş ve şahıs tarafından etkin bir şekilde kullanıldığında piyasa gelişmesini ve refahın artmasını sağlamaktadır.
- Şükür, girişimcilerin itici gücü olarak üretkenliğin artmasına katkı sağlamaktadır.
- Şükür, kaynak sahiplerini infak etmeyi teşvik etmektedir. Bu nedenle şükür, tüketimi hareketlendirmesi nedeniyle refahı artırmaktadır.

2.5.3. Başkaları İçin Harcamak (infak) ve Ayetler

Terim olarak en genel anlamıyla “infâk”; hayır yolunda malını farz veya nâfile olarak sarf etmektir. Allah’ın rızasını kazanmak amacıyla insanın kendi varlıklarından harcama yapması, ihtiyaç sahiplerine ayni ve nakdi yardımda bulunması anlamına gelmektedir (Çağrı, 2000, s. 290). İnfak, başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak için başkalarına bir lütuf olarak değil, Allah’tan bir mükafat uğruna harcamak anlamına gelmektedir (Khan, 2003). İnfâk kelimesi, Allah’ın rızasını kazanmak için yapılan karşılıksız yardımları ifade etmektedir. Kur’ân’da “infâk” kelimesi, birçok sure ve ayette geçmektedir. En’âm suresi 6/35. âyette “tünel” anlamında, İsrâ süresi 17/100. âyette “yoksul düşme” anlamında, bunların dışındaki âyetlerde ise, mâzi, müzârî, emir fiil ve nafaka anlamlarında kullanılmıştır (Tekiner, 2006, s. 15).

İnfak, sadaka, zekat ve karz gibi sosyal adaleti sağlama enstürmanları aracılığıyla yapılabilmektedir.

Kur'an-ı Kerim'de infak kavramı genellikle "fi-sebilillah (Allah yolunda)" anlamıyla kullanılmıştır. İsrâf etmemek, yakınlarından başlamak gibi başka şartları da bulunmaktadır. İnfak, günümüzde tüketim (istihlak) anlamıyla da kullanılmaktadır. İnfak, insanlarda şükür, sabır, merhamet duygusunu ortaya çıkartırken ve cimrilik duygusundan uzak tutmaktadır (Tekiner, 2006). İslâm'da infakın amaçları arasında servet biriktirme ile ortaya çıkan sınıf farklılıklarını yok etme ve toplum bireyleri arasında dayanışma, yardımlaşma, sevgi ve kardeşliği gerçekleştirmek bulunmaktadır (Habergetiren, 2005).

İnfak ve ticaret aracılığıyla kaynakların harcama ve yatırıma dönüştürülmesi, servetin dağılmasına ve dolayısıyla da gelir dağılımında adaleti sağlamaktadır (Tabakoğlu, 1987). Servet üzerindeki zekat borcunu ödemek anlamında da kullanılan infak, yerine göre de tüm harcama ve tüketim anlamında kullanılmaktadır (Habergetiren, 2005). Kur'an infakın bireysel ve toplumsal düzeyde servette artışa neden olan bir araç olduğunu öngörmektedir. İnfakı bırakan bir toplum yıkama doğru sürüklenmektedir. Sosyal refahtaki artış mekanizması Keynesyen'den sonra artık daha iyi anlaşılmıştır. Bu tüketim çarpan etkisi aracılığıyla işlemektedir. Zenginler yoksullara yardım ettikçe yoksullar toplam talebi artırarak yatırımı canlandıracaklardır (Khan, 2018). İnfak refaha katkıları şu şekilde özetlenebilir (Khan, 2003):

- İnfak, gelire sahip olmayanların ihtiyaçlarını karşılamalarına ve toplumdaki ekonomik statülerini yükseltmelerine yardımcı olmaktadır.

- İnfak, gelecek nesillere fayda sağlayacak bir şey üretmek için (zaman veya para) harcama yapmayı sağlamaktadır.
- Çocukların, iyi bir nesil haline getirmek için tasarruf etmek (özellikle tüketimle ilgili değerleri içeren İslam'ın inanç ve değerlerini korumak açısından).
- İnfak, gelir ve servetin hafifletilmesi ve yeniden dağıtılması noktasında tüketici davranışının bir parçası haline gelmektedir.
- İnfak sayesinde toplumun daha az ayrıcalıklı üyeleri, kaynakları temel ihtiyaçlarını karşılayamadığında borç tuzağına yakalanmaz. Toplumun varlıklı üyelerinin kaynakları her zaman orada olacaktır, çünkü bunu dinlerine göre yapmak zorundadırlar.

İnfakla ilgili bazı Ayetler :

- “Sevdiğiniz şeylerden Allah yolunda harcamadıkça iyiliğe asla erişemezsiniz. Her ne harcarsanız Allah onu bilir” (Ali imran suresi 3/92).
- “Temizlenmek üzere malını hayra veren iyiler ondan (ateşten) uzak tutulur. Yüce Rabbinin rızasını istemekten başka onun nezdinde hiçbir kimseye ait şükranla karşılanacak bir nimet yoktur. Ve o (buna kavuşarak) hoşnut olacaktır” (Leyl suresi 92/17-21).
- Allah infakın kendisine verilmiş bir borç olarak değerlendirmekte ve karşılığını fazlasıyla vereceğini vaat etmektedir.”Allah yolunda mallarını infak eden, sonra verdiklerinin arkasından başa kakmayı, gönül incitmeyi uygun görmeyen kimselerin Rable-ri yanında mükafatları vardır. Onlara hiçbir korku

yoktur ve onlar, üzölmeyeceklerdir” (Bakara süresi 2/262)”

- “Kimdir Allah’a güzel bir borç verecek o kimse ki, Allah da o borcu kendisine kat kat ödesin. (Rızkı) Allah daraltır ve genişletir. Ancak O’na döndürüleceksiniz” (Bakara süresi 2/245).
- “Allah yolunda her ne harcarsanız onun sevabı size eksiksiz ödenir ve asla haksızlığa uğratılmazsınız” (Enfal suresi 8/60).
- “Kim Allah’a güzel bir borç verecek ki, Allah da onu kendisine kat kat ödesin. Ona çok değerli bir mükâfat da vardır”. “Şüphesiz ki sadaka veren erkeklerle sadaka veren kadınlar ve Allah’a güzel bir borç verenler var ya, (verdikleri) onlara kat kat ödenir. Ayrıca onlara çok değerli bir mükâfat da vardır”(Hadid suresi 57/11,18).

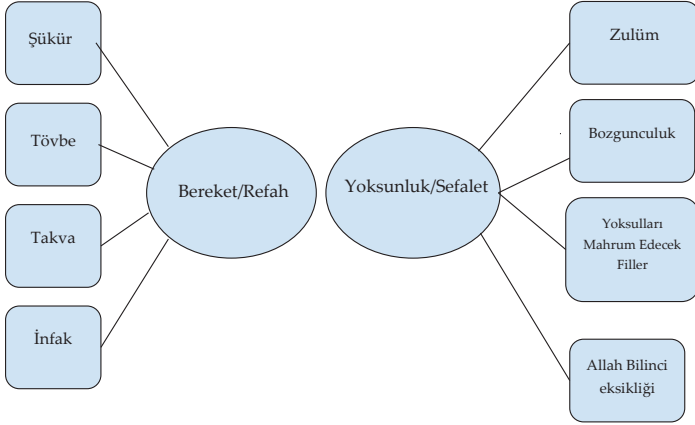
2.5.4. İtidalli ve Kanaatkâr Olmak

Kapitalist sistem, sürekli, çabuk ve değışerek tüketmeye yönelik bir ekonomik yapıya sahip olmaktadır. Bu yapı, aza kanaat getirmenin dinamizmi söndüreceğini varsaymaktadır (Odabaşı, 2013). Söz konusu varsayım, günümüzde kanaat eksikliği ve iktisatlı olmayıp israfa kapılmaya ve sosyal dengenin bozulmasına neden olmaktadır. İsrâf kanaatsizliğe yol açmaktadır. Kanaatsizlik, çalışma isteğini azaltmakta, tembelliği, yakınmayı, riyayı artırmakta ve muhtaçlığa neden olmaktadır. İktisat, kanaati doğurmaktadır. İktisat sonucunda ortaya çıkan kanaat, şükür kapısını açmakta, yakınma ve riya kapısını kapatmaktadır (Zaim vd., 2010). Bu nedenle İslam iktisadı, itidalli yaşamayı teşvik etmektedir. İktisatlı yaşamak tüketim ahlakının temel unsuru

olmaktadır. İslam iktisadında, meşru ihtiyaçları karşılamak koşuluyla dengeli ve orta yollu olmak tavsiye edilmektedir (Akar, 2008). Kanaatkar olmak israftan kaçınmaktır. Kazançta kanaatkâr olmak ve elde edilen kaynakları israf etmemek bireyin hayatına istikrar getirmektedir (Erdem ve Şahin, 2018).

Kanaat yeme içme ve diğer şeyleri kullanmada az ile yetinip fazlasını istememektir. Ticaret alanında kanaat, tüketici halk ve alıcılar için büyük önem taşımaktadır. Çünkü kanat aşırı kar istemeye ve fiyat artışlarına engel olmaktadır. Kanaat, çalışma ve üretim faaliyetlerinde bulunma konusundan ziyade tüketim konusu ile ilgilidir. Kanaat, mal kazanmak değil mevcut mal ile yetirmektir (Yeniçeri, 1980). İslam iktisadı, maddî-manevî, bireysel-toplumsal yaşamdaki bütün aşırılıkların ifadesi olan “israf” a olumsuz yaklaşmakta, zararlarını ortaya koyarak ondan uzak durulmasını istemektedir. İsriftan kurtulma yollarının en önemlilerinden birisi kanaatkâr yaşamaktır. Kanaat orta yolu temsil etmektedir (Karaarslan, 2013, s. 66). Bu anlamda kanaat iktisatla aynı manada kullanılmaktadır. İktisat ve kanaatle gelen şükür, Kur’ân çerçevesinde israfın bir çeşidi olan nankörlükten kurtulmaya da vesile olmaktadır. Hz Peygamber kanaatkarlığı söyle ifade etmektedir: “Ey Ebu Hureyre, verâ sahibi ol (harama düşme şüphesi olan şeylerden de kaçın) ki insanların Allah’a en iyi kulluk edeni olasın! Kanaatkârlığı esas al kî insanların Allah’a en iyi şükredeni olasın”³⁹ Bu arada israfı çare olacak israfın zıddı olan iktisatlı olmak önerilmektedir. İslam iktisadı, insanlara iktisatlı bir hayatı tavsiye ve teşvik etmektedir (Özdal, 2015).

39 <https://hadisler.org/7293-nolu-hadis> “E.T. 30/04/2022”.

Şekil 22: Kur'an'da Refah Ve Sefalet Yasası

Kaynak: (Khan, 2018, p. 94).

Kendisini olağan dışı kayıplar, beklenmedik bozulmalara ve yönetilemeyen durumlar olarak gösteren Refah Yasası'na paralel olan Sefalet yarası (Şekil 22) zenginlikte küçülmeye neden olmaktadır. Takip eden karakter özellikleri ve insan davranışı mahrumiyete ve sefaletle yol açmaktadır. Şekil 22'de görüldüğü gibi şükür, tövbe, takva ve infak bereket/refaha neden olurken zulüm, fesat, yoksulları göz ardı etmek ve Allah inancı eksikliği yoksunluk/sefaletle neden olmaktadır.

SONUÇ

Reklamlar, borçlanma imkanları, mobil uygulamalar ve sosyal medyanın etkileriyle genişleyen tüketim kültürü ekonomik ve ekolojik çevrenin olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır. Tüketim kültürünün bir sonucu olan aşırı tüketim anlayışı ise türlerin yok olmasına, çevresel felaketlere ve kaynakların hızlı bir şekilde tüketilerek israf edilmesine yol açmaktadır. Ayrıca, kaynakların verimsiz kullanılması ve israf edilmesi olumsuz dışsallıklarının artmasına neden olduğu söylenebilir. Bu sorunların çözülebilmesi için kaybolan ahlaki değerlerin yeniden kazanılması yeni neslin tüketim ile ilgili bilinçlendirilmesi, daha toplumsal fayda esaslı olmaya yönlendirilmelidir. İhtiyacın zihinlerdeki tanımını yeniden yapılanması sağlanarak en azından bir gayesi oldu hatırlatılmalıdır.

Kapitalist sisteminin temeli olan bencillik, materyalistlik, çıkarıcılık ve her şeyin daha fazlasını isteme arzusu, insanların israfın dikkate almadığı bir yaşam tarzına yönelmelerine neden olduğu söylenebilir. Fakat İslam iktisadının temelleri olan tevhid, diğergamlık, toplum önceliği, itidalli olma, orta yollu yaşama, bereket, şükür ve infak anlayışları,

insanların daha sade ve israfı dikkate alan bir yaşam tarzı benimsemelerine imkan tanımaktadır.

İslam ekonomisi israfın olmadığı dengeli bir yaşam tarzının sürdürülebilirliğini ahlaki değerlerle sağlamaktadır. İslam ekonomisinin ahlaki değerlerden bazıları şunlardır;

- Menfaatçilik yerine diğergamlık davranışın olması
- İhtiyaçları İslam'ın kabul ettiği meşru ve makul şartlar altında giderilmesi
- Aşırılık ve cimriliğin sonucu olan israftan uzak durarak orta yollu bir yaşam benimsenmesi
- İstek, arzu ve doyumsuzluk peşinde koşmak yerine itidalli ve kanaatkar olunması
- İhtiyaçların giderilmesi haricindeki durumlara borçtan kaçınılması

Günümüzde israf küresel bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunun önlenmesi için sadece bireysel olarak değil toplumsal olarak görevler düşmektedir. Kaynakları savurgan ve tutarsız kullanmak yerine, kaynakları verimli bir şekilde kullanarak gelecek nesillere aktarılması sağlanmalıdır. Bu aktarımın gerçekleşebilmesi için toplumlar, güven, doğruluk, orta yollu yaşam tarzı, kanaatkar, tevdi, şükür, bereket ve infak gibi değerleri hayatlarının merkezine almaları gerekmektedir. Ayrıca cimrilik, aşırılık, yalan, rüşvet gibi ahlaki olmayan davranışlardan da uzak durmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- A. ÇÜRÜK, S. (2013). İslami Finansın Türkiye'deki Gelişimi, Mevcut Sorunlar Ve Çözüm Önerileri [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. [Http://Acikerisimarsiv.Selcuk.Edu.Tr:8080/Xmlui/Bitstream/Handle/123456789/834/337690.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Acikerisimarsiv.Selcuk.Edu.Tr:8080/Xmlui/Bitstream/Handle/123456789/834/337690.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- A. Özoran, B. (2017). Modernite Ve Postmodernite Kavramları Çerçevesinde Reklamlar: Hürriyet Gazetesi Örneği. *Ulakbilge Dergisi*, 5(19). [Https://Doi.Org/10.7816/Ulakbilge-05-19-03](https://Doi.Org/10.7816/Ulakbilge-05-19-03)
- Adam, A. (2017). Kapitalist, Sosyalist Ve İslam İktisadi Sistemlerinin İktisadi Sorunlara Yaklaşımındaki Temel Farklılıklar Ve İslam İktisadının Önemi [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Akal, M. (2015). Mikroekonomi Tüketici, Üretici Ve Piyasa Teorisi. Seçkin Yayıncılık.
- Akalın, Ş. H. (2011). Tdk Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Akar, M. (2008). Tüketim Ahlakı Ve İsrar (1st Ed.). Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Kara, M. A. (2018). Kitle Tüketimi Kültüründe Yabancılaşma. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 9(Number: 73), 417-426. [Https://Doi.Org/10.9761/Jasss7820](https://Doi.Org/10.9761/Jasss7820)
- Akkaya, M. (2019). Kur'ân-ı Kerim'in Tefsirinde Makâsıdın Rolü [Yüksek Lisans Tezi]. Temel İslâm Bilimleri Anabilimdalı Tefsir Bilim Dalı, Kayseri.

- Aksoy, N. (2017). İslam'da Mudaraba Ve Katılım Bankacılığında Uygulama Potansiyeli [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksungur, A. B. (2020). Tüketim Toplumunun Çevre Sorunlarına Etkileri, 4(5).
- Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya Ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma, 21(Özel Sayı).
- Akyüz, M. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (Sdü Örneği) [Doktora]. Sosyal Bilimler Enst., Isparta.
- Al-Aaidroos, M., Jailani, N., ve Mukhtar, M. (2016). The Utilitarian Decision Making From Islamic Perspectives: Review And Settlement Attempt. International Journal On Advanced Science, Engineering And Information Technology, 6(6), 896. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.6.6.1378>
- Alan, R. (2019). Müslüman İnsan İle Kapitalist İnsanın Ekonomik Davranışlarının Karşılaştırması [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Albayrak, E. D. (2017). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Alı Hassan Alı Abdelaal. (2017). Food Waste Generation And Its Potential Management At Education City, Qatar [Master].
- Altüriyiki, A. (2009). İslam Ekonomisi. Aljirisi Yayınları.
- Amaldoss, W., ve Jain, S. (2005). Conspicuous Consumption And Sophisticated Thinking. Management Science, 51(10), 1449–1466. <https://doi.org/10.1287/Mnsc.1050.0399>
- Aren, S. (2016). 100 Soruda Ekonomi El Kitabı. İmge Kitabevi.
- Arıoğlu, B. (2010). Tüketim Kültürü İle Oluşan Yaşam Tarzı Ve Reklamlar. In R. Şentürk (Ed.), Tüketim Ve Değerler. İto Yayınları.
- Arslan, A. (2002). Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketimin Dünyasında Aramak(152), 108-124.

- Arslan, E. (2018). Sen Her Zaman En İyisini Hak Ediyorsun. In E. Erdem ve H. Şahin (Eds.), *İsraf Dengeyi Ve Ölçüyü Kaybetmek* (Pp. 129–137). Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Arslan, H. (2008). Ekonomik Kalkınmada Dinsel Tutum Ve Davranışların Çift Yönlü Rolü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Arslan, H. (1994). *İslâm'da Tüketici Hakları* (İkinci Baskı). İlmî Eserler Serisi: 37: Vol. 154. Türkiye Diyanet Vakfı.
- Arioğlu, Bilal (2010): Tüketim Kültürü İle Oluşan Yaşam Tarzı Ve Reklamlar. In Recep Şentürk (Ed.): *TÜKETİM VE DEĞERLER*. İstanbul: İTO yayınları.
- Aydın, Derya (2007): *KÜRESELLEŞME VE YOKSULLUK SOSYOLOJİK ANALİZİ. YÜKSEK LİSANS TEZİ. SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ. FIRAT ÜNİVERSİTESİ.*
- Aydoğan, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler, 27(2). <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/3576>
- Aytac, Ö. (2006). Tüketimcilik Ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman, 11.
- Badem, M. (2017). Kur'an'da Ekonomik Hayata İlişkin Temel Esaslar [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Bağlıtaş, H. H. (2013). Mutlak Gelir, Sürekli Gelir Ve Rassal Yürüyüş Modellerinin Analizi Ve Türkiye İçin Zaman Serisi Uygulamaları [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Barro, R. J. (2008). *Macroeconomics: A Modern Approach: A Modern Approach* (Student Ed.). Thomson/South-Western.
- Başaran, F. (2005). İnternetin Ekonomi Politikası. In M. Binark ve B. Kılıçbay (Eds.) (s. 35–52). Epos Yayınevi.
- Batu, U. (2016). Tüketici Davranışları. Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). Tüketimin Tanımına Doğru: Mimarlık Ve Tüketim. Boyut Yayın Grubu.
- Baudrillard, J. (2020). Tüketim Toplumu (N. Tatal ve F. Keskin, Trans.) (14th Ed.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketimcilik Ve Yeni Yoksullar. Sarmal Yayınevi.

- Bauman, Z. (2016). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları (Abdullah Yılmaz, Trans.). Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Motosu : "Tüketiyorum Öyleyse Varım". İstanbul Journal Of Sociological Studies(43), 221–248. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/İlusoskon/İssue/9547/119240>
- Bayuk, N., ve Öz, A. (2018). Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi, 5(27).
- Belk, R. W. (1988). Research İn Marketing, Supplement Marketing And Development: Toward Broader Dimensions. In E. Kumcu ve A. F. -Fırat (Eds.), Third Word Consumer Culture (Pp. 103–126). Jai Press Inc.
- Beshears, J., Choi, J., Laibson, D., ve Madrian, B. (2018). Behavioral Household Finance: Handbook Of Behavioral Economics: Foundations And Applications. Cambridge, Ma. https://Scholar.Harvard.Edu/Files/Laibson/Files/Household_Finance_Handbook_Chapter_2018_07_23.Pdf <https://Doi.Org/10.3386/W24854>
- Bilgin, N. (1991). Eşya Ve İnsan. Siyaset/Sosyoloji Dizisi: 03-1. Gündoğan Yayınları.
- Bocock, R. (2005). Tüketim (İrem Kutluk, Trans.). Dost Kitabevi.
- Bodkin, R. (1959). Windfall Income And Consumption, 49(4), 602–6014. <https://Www.Jstor.Org/Stable/Pdf/1812914.Pdf?Refreqid=Excelsior%3a2192a24005ccee3dd97d626111546ef6>
- Botton, A. De. (2019). Statü Endişesi ((Ahu Sila Bayer, Trans.)). Sel Yayıncılık.
- Branson, W. H., ve Litvack, M. J. (1976). Macroeconomics (Second Edition). Harper-Row Publishers.
- Brown, W. S. (1988). Macroeconomics. Prentice Hall.
- Buhrman, T. (2002). Effects Of Hedonic And Utilitarian Shopping Satisfaction On Mall Consumption. Coins. <http://Worldcat-libraries.Org/Wcpa/Oclc/50434891>
- Bulut, M. (2015). Ahlak Ve İktisat. Adam Akademi, 5(2), 105–123. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/147375>
- Campbell, C. (2005). The Romantic Ethic And The Spirit Of Modern Consumerism. Alcuin Academics.

- Campbell, J. Y., ve Mankiw, N. G. (1989). Consumption, Income And Interest Rates: Reinterpreting The Time Series Evidence, 185–246. <https://www.nber.org/system/files/chapters/c10965/c10965.pdf>
- Candan, A. (2005). İslam Hukukunda İlet Tespit Yöntemleri (Ta'lil) [Doktora]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Cassel, L. N. (Ed.). (1997). Integrating Technology Into Computer Science Education: Working Group Reports And Supplemental Proceedings ; Uppsala Universitet, Mathematics And Information Center, 2 - 4 June 1997 Conference, 1 - 5 June 1997 Working Groups. Assoc. For Computing Machinery. <https://www.cs.utexas.edu/users/csed/iticse/iticse97/turner.pdf>
- Cavga, M. Z. (2021). İslam İktisadında Karz-I Hasen Müessesesinin Gelişimi, İşlevleri Ve Bir Model Önerisi [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Caydı, S. S. (2005). Daha Nereye Kadar: Üretim, Tüketim Çevreyi Kirletim. (1st Ed.). Kızılelma Yayıncılık.
- Chand, S. (2014). The Theory Of The Consumption Function. <https://www.yourarticlelibrary.com/macro-economics/theories-macro-economics/the-theory-of-the-consumption-function/30833>
- Colander, D. C., ve Gamber, E. N. (2002). Macroeconomics. Prentice Hall Series In Economics.
- Corneo, G., ve Jeanne, O. (1997). Conspicuous Consumption, Snobism And Conformism. *Journal Of Public Economics*, 66(1), 55–71. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(97\)00016-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(97)00016-9)
- Coşkun, S. (2011). Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kültürü: Yüksek Lisans Tezi [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enst., Konya.
- Ç. Coşkun, N., ve Zöhre, H. (2014). Küreselleşme Ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye’de Cadılar Bayramı*: *Turkish Studies - Volume 9/3 Winter 2014*, P. 497-506, Ankara-Turkey. *International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 9(3), 497–506. <https://turkishstudies.net/dergitamdetay.aspx?id=6435>

- Çağlar, A. E. (2021). İslam Ekonomisinde Teorik Açından Üretim – Tüketim Ve Bölüşüm [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Çağrıncı, M. (2000). İnfak. Tdv Ansiklopedisi. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları. <https://Cdn2.Islamansiklopedisi.Org.Tr/Dosya/22/C22007390.Pdf>
- Çağrıncı, M. (2010). Şükür. Tdv İslâm Ansiklopedisi. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Çapra, Ö. (1993). İslam'da İktisadi Nizam: Çapra, Ö. (1993), İslam'da İktisadi Nizam, İstanbul. (H. Yavuz, Trans.). Sebil Yayınevi.
- Çeker, O. (1991). Fıkıh Dersleri I. İttifak A.Ş.
- Çımat, A., Avcı, M., ve Nas, Y. (2016). Hanehalkı Borcunun Belirleyicileri: Fethiye Örneği. Oüsobiad, 37–63. <https://DergiPark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/273709>
- Çizakca, M. (2002). Demokrasi Arayisinda Turkiye: Laik-Dindar/Demokrat Uzlasmasına Bir Katki. Ankara: Yeni Turkiye Yayinlari. https://Www.Academia.Edu/3249008/Demokrasi_Arayisinda_Turkiye_Laik_Dindar_Demokrat_Uzlasmasına_Bir_Katki
- Çoban, S. (2005). Stokastik Gelir Beklentileri Altında Tüketim Modellerinin Analizi: Teori Ve Uygulama [Yüksek Lisans]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri. https://Tez.Yok.Gov.Tr/Ulusaltezmerkezi/Tezgoster?Key=-L8ilcwn9zrrc_Ymkxxw-1nofj4lthvtlzcwvitoylttbn4qiqhb80ogspcrset
- Çobanoğlu, Ş. (2013). İslam Ekonomisi. Yediveren Yayınları.
- Çolak, A. (2003). İslâm'ın İktisâdî Prensipleri. Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 3(1).
- Dağtaş, B., ve Dağtaş, E. (Eds.). (2009). Tüketim Toplumu: Mükemle Evrilen Politika. (Ed), Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları, Ütopya Yayınevi. Ütopya Yayınevi.
- David, S. L. (1995). Kapitalizmin Doğuşu ((S. E. Gündüz, Trans.)). İnsan Yayınları.
- David, B. (2001). Keynes'law And İts Critics, 24(1), 149.
- Debbağoğlu, A. (1979). İslam İktisadına Giriş. Dergah Yayınları.

- Defra. (2011). The Economics Of Waste And Waste Policy. https://Assets.Publishing.Service.Gov.Uk/Government/Uploads/System/Uploads/Attachment_Data/File/69500/Pb13548-Economic-Principles-Wr110613.Pdf
- Demir, F. (2012). İslam Hukukunda Mülkiyet Hakkı Ve Servet Dağılımı (5th Ed.). Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Demir, H. (2021). Tüketim Kültürü: Grafik Tasarım Ve Reklam Endüstrisinin Görsel Ve Ekolojik Kirliliğe Etkileri. The Journal Of Academic Social Sciences, 117(117), 97–110. <https://doi.org/10.29228/Asos.50781>
- Demir, Ö. (2020). Ahlak Ve Ekonomi (1st Ed.). İktisat Yayınları.
- Demirkaya, İ. (2019). Dijitalleşen Kapitalizm, Tüketim Kültürü Ve Değişen [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Diñç, Y. (2020). Büyüme Ve Kalkınma Temelinde İslam İktisadının Fayda Risalesi (1st Ed.). İktisat Yayınları.
- Dinler, Z. (2013). Mikro Ekonomi (24th Ed.). Ekin Yayınevi.
- Douglas, M., ve Isherwod, B. (1999). Tüketimin Antropolojisi ((E. A. Aytekin, Trans.)). Dost Kitabevi Yayınları.
- Dönek, E. (1996). Tüketim Modellerinde Gelir Dağılımı Ve Yaş Yapısı: İktisat Politikası Açısından Bir Değerlendirme.: , 14(2), 81–105.
- Duesenberry, J. S. (1967). Income, Saving, And The Theory Of Consumer Behavior. Oxford University Press.
- Durkaya, M., ve Özdemir, M. (2018). Lüks Tüketimin Kişisel Belirleyicileri Üzerine Bir İnceleme, 9(22).
- Dwivedi, D. N. (2010). Theory And Policy (3rd Ed.). The Tata Mcgraw Hill Education Private Limited.
- Edgmand, M. R. (1979). Macroeconomics: Theory And Policy. Prentice Hall Inc.
- Efe, A. (2018). İslam Ekonomisinde Üretim Faktörleri Ve Fiyatlandırma Sistemi. Balkan Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13). <https://dergipark.org.tr/Tr/Download/Article-File/412372>
- Ekström, K. M., ve Brembeck, H. (2020). Elusive Consumption. Routledge.

- Erdem, E., ve Şahin, H. (Eds.). (2018). İsrâf Dengeyi Ve Ölçüyü Kaybetmek. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Erdem, H. (2014). İsrâf, Tüketim Çılgınlığı Ve Çevre Kirliliği: Küresel Etkileşimler Bağlamında Müslümanlar Ve Çevre Bilinci. Çevre Ve Ahlak, Gaziantep, 2014.
- Erdoğan, M. (2013). Fıkıh Ve Hukuk Terimleri Sözlüğü (4. Bs). Ensar Neşriyat.
- Erdoğan, S. (1992). İslam Ekonomisinde Tasarruf Ve Ekonomik Gelişme. Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Eren, İ. (2013). Din-Ekonomi İlişkisi: İslam'ın Sosyo-Ekonomik Yapısı İçerisinde İnfak Kurumunun Oluşum Sürecinin İncelenmesi [Doktora]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ergüven, M. H., Ergüven, A. T., ve Yılmaz, A. (2016). Creme De La Creme Turistlerin Boş Zaman Faaliyetleri: Trakya Bağ Rotası Örneği(52). https://jasstudies.com/?Mod=TammetinveMakaleadi=veMakaleurl=1987644686_19-Yrd.%20do%C3%A7.%20dr.%20mehmet%20han%20erg%C3%BCven.PdfveKey=28110
- Ersoy, A. (2015). İslam İktisadı Ve İktisadi Yapısı: İnsan Merkezli Fitri İktisat Ve İktisadi Yapısı. İslam Ekonomisi Ve Finansı Dergisi,(1), 37–64.
- Ertürk, E. (1998). Mikroekonomik Analize Giriş: Tüketim Teorisi, Üretim Ve Maliyet Teorisi, Firma Teorisi, Faktör Piyasası (1st Ed.). Alfa Yayınları.
- Erul, B. (Ed.). (2007). İslam'a Giriş: Ana Konulara Yeni Yaklaşımlar. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Esmer, B. (2020). Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisinin Başkalarından Geri Kalmama Etkisi Ve Snop Etkisi Açısından İncelenmesi [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Evans, M. K. (1969.). Macroeconomic Activity: Theory, Forecasting, And Control. Harper-Row Publishers.
- Fagan, H. (2016). Solution To Consumerism As The Root Cause Of Environmental Destruction. Australian Journal Of Islamic Studies, 1(1).

- Fao. (2011). Food Wastage Footprint: Impacts On Natural Resources. Rome, Italy.
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü ((Mehmet Küçük, Trans.)). Ayrıntı Yayınları.
- Fıkıh-ı-Notlar (2017). Fıkıh-ı-Notlar. <https://Dokumen.Tips/Documents/Fikih-İi-Ders-Notlari-Borlar-Hukuku-Kiiler-Arasndaki-Karlı-Bor-İlikilerini.Html?Page=1>.
- Fisher, I. (1930). The Theory Of Interest. Macmillan.
- Fleck, J. (1994). Macroeconomics (Fleck, Juergen). Fleck, Juergen (1994). Macroeconomics. Sixth Edition. Mcgraw Hill Companies, Inc: United States Of America.
- Fraser, L. (2008). Hegel Ve Marx İhtiyaç Kavramı. Dost Kitabevi.
- Friedman, M. (1957). Theory Of The Consumption Function. Princeton University Press. <https://Doi.Org/10.1515/9780691188485>
- Friend, I., ve Kravis, B. I. (1957). Consumption Pattern And Permanent Income, 47.
- Fromm, E. (2004). Sahip Olmak Ya Da Olmak (A. Arıtan, Trans.). Arıtan Yayınevi.
- Fülberth, G. (2018). Kapitalizmin Kısa Tarihi (S. Usta, Trans.). Yordam Kitap.
- G. Royo, M. (2007). Consumption And Well-Being: Evaluating Consumption And Wellbeing: Motives For Consumption And Needs Satisfiers İn Peru. https://Purehost.Bath.Ac.Uk/Ws/Portalfiles/Portal/187939562/Univbath_PhD_2007_M_Guillen-Royo.Pdf
- Gazali. (1994). El-Mustasfa: İslam Hukukunda Deliler Ve Yorum Metodolojisi ((Y. Apaydın, Trans.)). Rey Yayıncılık.
- Gazali. (1999). Şifaül Galil (Z. Umeyrat, Trans.). Darul Kitap.
- Geçit, M. S. (2009). Ekonomi Ve İnanç 1.Baskı, Ankara. (1st Ed.). Türk Diyanet Vakfı Yayları.
- Gencer, B. (2010). Aşkınıktan Yüceliğe Tüketim. In R. Şentürk (Ed.), Tüketim Ve Değerler. İto Yayınları.
- Ger, G., ve Belk, R. W. (1996). I'd Like To Buy The World A Coke: Consumptionscapes Of The "Less Affluent World". Jour-

- nal Of Consumer Policy, 19(3), 271–304. <https://doi.org/10.1007/Bf00411411>
- Goodman, D. J., ve Cohen, M. (2004). Consumer Culture: A Reference Handbook / Douglas J. Goodman And Mirelle Cohen. Contemporary World Issues. Abc-Clio. <http://www.loc.gov/catdir/description/abcclio041/2003020916.html> Publisher Description
- Gordon, R. J. (2003). Macroeconomics (Ninth Edition). Pearson Education.
- Göcen, G. (2013). İbn Haldun'un Toplum Ve İnsan Yaklaşımının Günümüze Düşen İzdüşümleri: Tüketim Toplumu Ve Narsist İnsan. Toplum Bilimleri Dergisi, 8(14). <https://avesis.istanbul.edu.tr/yayin/3c21d7d2-4e4b-4a8f-917e-b841fa09fc32/İbn-Haldunun-Toplum-Ve-İnsan-Yaklasiminin-Gunumuze-Dusen-İzdusumleri-Tuketim-Toplumu-Ve-Narsist-İnsan>
- Granovetter, M., ve Soong, R. (1986). Threshold Models Of Interpersonal Effects In Consumer Demand. Journal Of Economic Behavior ve Organization, 7(1), 83–99. https://econpapers.repec.org/Article/Eeejebor-g/V_3a7_3ay_3a1986_3ai_3a1_3ap_3a83-99.htm
- Gregg, R. B. (1936). The Value Of Voluntary Simplicity. Pendle Hill. http://www.fraw.org.uk/data/simplicity/gregg_1936.pdf
- Gupta, S. (2020). Consumption Function: Conceptual Issues And Theories. https://www.drsonikagupta.com/wp-content/uploads/2020/07/05_Chapter-2.pdf
- Gül, A. R. (2011). İslam İktisat Düşüncesinin Kur'an'daki Temelleri. In Sosyal Piyasa Ekonomisi Ve İslam'daki Algılanışı. Konrad-Adenauer-Stiftung Yayını.
- Gülmez, A., ve Karakaş, A. (2014). İktisada Giriş (1st Ed.). Değişim Yayınları.
- Güran, N. (1999). Makro Ekonomik Analiz (2nd Ed.). Anadolu Matbaacılık.
- Gürbüz, C. (2021). Tüketim Toplumunda Tüketim Türlerinin Özne İyî Oluş Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Araştırma [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

- Gürel, Z., ve Aslan, D. (2019). Halk Sağlığı Bakış Açısıyla Gıda Kaynaklı Krizler Ve Önleme Yaklaşımları. *Turk Hij Den Biyol Derg*, 76(3), 361–376.
- Habergetiren, Ö. F. (2005). İslam Hukuku'nda Sermaye Ve Sermaye Hareketleri [Doktora]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa. <https://tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/İslam-Hukukunda-Sermaye-Ve-Sermaye-Hareketleri-Dr-Tezi.Pdf>
- Hacak, H. (2006). Mülkiyet. Tdv.
- Hacak, H. (2005). İslâm Hukuk Düşüncesinde Özel Mülkiyet Anlayışö. *M.Ü. İlähiyat Fakültesi Dergisi*, 29(2), 99–120.
- Hall, R. E. (1978). Stochastic Implications Of The Life Cycle-Permanent Income Hypothesis: Theory And Evidence. *The University Of Chicago Press*, 86(6).
- Harbaugh, R. (1996). Falling Behind The Joneses: Relative Consumption And The Growth-Savings Paradox. *Economics Letters*, 53(3), 297–304. [https://doi.org/10.1016/S0165-1765\(96\)00933-0](https://doi.org/10.1016/S0165-1765(96)00933-0)
- Harvey, D. (2019). Postmodernliğin Durumu ((S. Savran, Trans.)). Metis Yayınları. <https://www.kitapyurdu.com/Kitap/Postmodernligin-Durumu/5522.html>
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun. *Journal Of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Igbal, Z., ve Mirakhor, A. (2008). An Introduction To İslamic Finance. Vanguard Books.
- Illich, I. (2011). Tüketim Köleliği ((M. Karaşahan, Trans.)) (4th Ed.). Pınar Yayınları.
- İbn Haldun. (2020). Mukaddime (S. Uludağ, Trans.) (2nd Ed.). Derghay Yayınları.
- Jameson, F. (2013). Marksizm Ve Biçim ((M. H. Doğan, Trans.)) (3rd Ed.). Yapı Kredi Yayınları. <https://www.yapikrediyayinlari.com.tr/marksizm-ve-bicim.aspx>
- K. Kadioğlu, Z. (2014). Tüketim İletişimi; Süreçler Algılar Ve Tüketici (1st Ed.). Pales Yayıncılık.

- Kahf, M. (2019). İslam İktisadının Temelleri: Kurumlar Ve Kuramlar ((N. Tüysüz, Trans.)). İktisat Yayınları.
- Kahraman, E. (2020). İslam Hukukunda Günümüz Mikro Kredi Yerine Karz-I Hasen [Yüksek Lisans]. Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yozgat.
- Kalkavan, H. (2018). Ahlak Ve İktisat İlişkisi Temelinde İslam Ahlak Değerlerinin İktisadi Davranışa Olan Etkileri:: Kazanma Ve Harcama Konularında İş Dünyası Üzerine Ampirik Bir İnceleme [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kara, Mehmet Akif (2018): KİTLE TÜKETİMİ KÜLTÜRÜNDE YABANCILAŞMA. In jass 9 (Number: 73), pp. 417–426. DOI: 10.9761/JASSS7820.
- Karaarslan, H. İ. (2013). Kur'ân-I Kerim'de İsrâf Kavramı [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, Y., ve Papatya, N. (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 479–500. <https://www.acarindex.com/Dosyalar/Makale/Acarindex-1423912701.Pdf>
- Karadağı, A. M. (2018). İslam İktisadına Giriş; Abdullah Kahraman: Modern Ekonomiyle Mukayesili Olarak Temellendirilmiş Bir Çalışma (A. Kahraman, Trans.). İktisat Yayınları.
- Karahöyük, M. (2013). Din Ve Ekonomi İlişkisi. Flsf Felsefe Ve Sosyal Bilimler Dergisi(16), 193–220. <https://dergipark.org.tr/Pub/Flsf/Issue/48620/617716>
- Karakoç, S. (2017). İslam Toplumunun Ekonomik Strüktürü (16th Ed.). Diriliş Yayınları.
- Karaman, H. (2013a). Ana Hatlarıyla İslam Hukuku (16. Bs). Temel Kültür Dizisi: Vol. 6. Ensar.
- Karaman, H. (2013b). Fıkıh Usûlü: (İslâm Hukûkunun Kaynakları, Metodu Ve Felsefesi) (11. Basım). Ensar.
- Kasser, T [T.], ve Ryan, R. (2001). Be Careful What You Wish For: Optimal Functioning And The Relative Attainment Of İntrinsic And Extrinsic Goals. <https://www.semanticscholar.org/Paper/Be-Careful-What-You-Wish-For%3a-Op>

- timal-Functioning-Kasser Ryan/C6f9135e8a621b6d3d78b-7658cfc5da30b065029
- Kasser, T [Tim]. (2002). *The High Price Of Materialism*. A Bradford Book. Mit Press.
- Kastanakis, M. N., ve Balabanis, G. (2014). Explaining Variation In Conspicuous Luxury Consumption: An Individual Differences' Perspective. *Journal Of Business Research*, 67(10), 2147–2154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.024>
- Katona, G. (1978). Behavioral Economics. *Challenge, Economic Psychology*, 21(4), 14–18. <https://doi.org/10.1080/05775132.1978.11470445>
- Katz, M. L., ve Shapiro, C. (1985). Network Externalities, Competition, And Compatibility. *American Economic Review*, 75(3), 424–440.
- Kayhan, V. (2006). Kur'an'a Göre İsrâf Ve İktisat. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6(2). <https://dergipark.org.tr/download/article-file/52499>
- Kazancı, F. (2016). Serbest Piyasa Ekonomisi Ve İslam Ekonomisi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *International Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/78304/1/Mpra_Paper_78304.pdf
- Keynes, J. M. (1997). *The General Theory Of Employment, Interest, And Money*. Great Minds Series. Prometheus Books.
- Khaf, M. (2011). Demand Side Or Consumer Behavior: Islamic Perspective. <http://www.iefpedia.com/english/wp-content/uploads/2009/11/Demand-Side-Or-Consumer-Behavior-Islamic-Perspective.pdf>
- Khan, M. A. (2018). *İslam İktisadının Meseleleri* (S. Karadoğan, Trans.) (1st Ed.). İktisat Yayınları.
- Khan, M. F. (2003). Consumer Behavior, Sustainable Development, And Islam. https://www.academia.edu/8657875/Consumer_Behavior_Sustainable_Development_And_Islam
- Khan, M. A (2020). *Theory Of Consumer Behavior: An Islamic Perspective*. Working Paper.

- Kirschner, J. (1995). *Ne Aşırı Üretim, Ne Aşırı Tüketim: Dengeli Yaşama Sanatı* ((S. Günersel, Trans.)) (1st Ed.). Arıtan Yayınevi.
- King, M. (1983). *The Economics Of Saving*. Cambridge, Ma. <https://doi.org/10.3386/W1247>
- Kocacık, F. (1998). *Tüketim Eğilimleri Ve Sorunları*. Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Konak, C. (2017). *Küreselleşme Ve Yönlendirilen Tüketim* (1st Ed.). Karbon Yayınları.
- Kongar, E. (1993). *12 Eylül Kültürü* (2nd Ed.). Remzi Kitapevi.
- Korkmaz, İ., ve Dal, N. E. (2020). Kıtık Teorisi Ve Bandwagon Et-kisi Çerçevesinde Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi, 7(11). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1352237>
- Korkut, C. (2018). *İslam Ekonomisinde Sermaye Oluşumu, Birikimi Ve Yapısı: Fon Biriktirmede Türkiye İçin Model Ve Politika Önerileri* [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kosicki, G. (1987). A Test Of The Relative Income Hypothesis, 54(2). <https://www.jstor.org/stable/pdf/1059326.pdf>
- Kotler, P. (2015). *Kapitalizmle Yüzleşmek: Sorunlu Bir Ekonomik Sisteme Gerçekçi Çözümler* (T. Gezer, Trans.). Mediacat.
- Köker, N. E., Ve Maden, D. (2012). Hazcı Ve Faydacı Tüketim Bağ-lamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma, 4(2). https://www.issardergisi.org/tr/2012cilt4no2/vol.4_issue.2-05_full_text.pdf
- Köksal C., H. (2018). Modern Dünyanın Dayattığı En Kötü Alışkanlık: İsraf. In E. Erdem ve H. Şahin (Eds.), *İsraf Dengeyi Ve Ölçüyü Kaybetmek*. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Köksalan, N. (Ed.) (2019). *Minimalist Tüketim*.
- Koroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü Ve Din*. Afşar Matbaası. https://kutuphane.gumushane.edu.tr/media/uploads/kutuphane/files/zehra_koroglu_book.pdf
- Krueger, D. (2004). *Consumption And Saving: Theory And Evidence*. University Of Pennsylvania. <https://paperzz.com/>

- Doc/7196128/Consumption-And-Saving--Theory-And-Evidence---Wiwi-Uni
- Kurt, F. (2018). İsrâf Edebilen Tek Canlı: İnsan. In E. Erdem ve H. Şahin (Eds.), *İsrâf Dengeyi Ve Ölçüyü Kaybetmek* (Pp. 72–83). Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Kuş, F. (2017). *Gazâlî'nin Hukuk Anlayışında Maslahat Düşüncesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Laibson, D. (1997). Golden Eggs And Hyperbolic Discounting. *The Quarterly Journal Of Economics*, 112(2), 443–478. <https://doi.org/10.1162/003355397555253>
- Laibson, D., ve List, J. A. (2015). Principles Of (Behavioral) Economics. *American Economic Review*, 105(5), 385–390. <https://doi.org/10.1257/Aer.P20151047>
- Levy, S. J. (1959). Symbols For Sales, 37(4).
- H. Leibenstein (1950): Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand 64 (2). Available online at http://www.economia.unam.mx/biblioteca/Pdf/bibliografia/LeibensteinBandwagon_SnobandVebleneffects.pdf, checked on 5/12/2021.
- Li, H. (2004). Internet Advertising Formats And Effectiveness.
- Lim, V., Bartram, L., Funk, M., ve Rauterberg, M. (2021). Eco-Feedback For Food Waste Reduction In A Student Residence. *Frontiers In Sustainable Food Systems*, 5, Article 658898, 135. <https://doi.org/10.3389/Fsufs.2021.658898>
- Lury, C. (2001). *Consumer Culture*. Staffordshire University; Library And Information Service.
- Madsen, J. B., ve Mcaleer, M. (2000). Direct Tests Of The Permanent Income Hypothesis Under Uncertainty, Inflationary Expectations And Liquidity Constraints. *Journal Of Macroeconomics*, 22(2), 229–252. [https://doi.org/10.1016/S0164-0704\(00\)00130-0](https://doi.org/10.1016/S0164-0704(00)00130-0)
- Mankiw, N. G. (2000). The Savers–Spenders Theory Of Fiscal Policy. *American Economic Review*, 90(2), 120–125. <https://doi.org/10.1257/Aer.90.2.120>

- Mankiw, N. G. (2003). *Macroeconomics-* (50th Ed.). Worth Publishers.
- Mankiw, N. G. (2009). *Macroeconomics* (7th Ed.). Worth Publishers.
- Mannan, M. A. (1976). *İslam Ekonomisi Teori Ve Pratik* ((B. Zengin ve T. Ömeroğlu, Trans.)) (3rd Ed.). Fikir Yayınları.
- Maraş, Z. (2006). *Gelir-Tüketim İlişkileri Ve Türkiye Örneği: 1960 - 2004* [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon. [https://Tez.Yok.Gov.Tr/Ulusaltezmerkezi/Tezgoster?Key=Wbmnpkqc9nhi90nlw7e7-Z3ajgxkz333r_Evo21yup2frh-Xndlydtossllafg2n](https://tez.yok.gov.tr/Ulusaltezmerkezi/Tezgoster?Key=Wbmnpkqc9nhi90nlw7e7-Z3ajgxkz333r_Evo21yup2frh-Xndlydtossllafg2n)
- Martin-Rios, C., Demen-Meier, C., Gössling, S., ve Cornuz, C. (2018). Food Waste Management İnnovations İn The Food-service İndustry. *Waste Management* (New York, N.Y.), 79, 196–206. [https://Doi.Org/10.1016/J.Wasman.2018.07.033](https://doi.org/10.1016/j.wasman.2018.07.033)
- Marx, K. (1986). *Karl Marx: A Reader* / Edited By Jon Elster. Cambridge University Press. [https://Www.Cambridge.Org/Core/Books/Karl-Marx/1e134922cc169950ba971a5ecf0dcb3d](https://www.cambridge.org/core/books/karl-marx/1e134922cc169950ba971a5ecf0dcb3d) [https://Doi.Org/10.1017/Cbo9780511809668](https://doi.org/10.1017/Cbo9780511809668)
- Marx, K. (2000). *1844 El Yazmaları*. Birikim Yayınları.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory Of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. [https://Doi.Org/10.1037/H0054346](https://doi.org/10.1037/H0054346)
- Mevdudi, S. (1975). *The Economic Problem Of Man And İts Islamic Solution*. Islamic Publications.
- Mcgregor, I., ve Little, B. R. (1998). Personal Projects, Happiness, And Meaning: On Doing Well And Being Yourself. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 74(2), 494–512. [https://Doi.Org/10.1037/0022-3514.74.2.494](https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.2.494)
- Mcpherson, K. (2006). *Food Insecurity And The Food Bank Industry: A Geographical Analysis Of Food Bank Use İn Christchurch* [Master]. Arts İn Geography. [https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/35458908.Pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/35458908.pdf)
- Meghir, C. (2004). *A Retrospective On Friedman’s Theory Of Permanent Income*. [https://İfs.Org.Uk/Wps/Wp0401.Pdf](https://ifs.org.uk/Wps/Wp0401.pdf)

- Michael, R. T., ve Becker, G. S. (2015). On The New Theory Of Consumer Behavior, 75(4). [Http://Blog.Wbkolleg.Unibe.Ch/Wp-Content/Uploads/Michaelbecker1973_On-The-New-Theory-Of-Consumer-Behavior.Pdf](http://Blog.Wbkolleg.Unibe.Ch/Wp-Content/Uploads/Michaelbecker1973_On-The-New-Theory-Of-Consumer-Behavior.Pdf)
- Miles, D., Ve Scott, A. (2005). *Macroeconomics: Understanding The Wealth Of Nations*, (2nd Edition). Wiley.
- Modigliani, F. (1986). Life Cycle, Individual Thrift, And The Wealth Of Nations, 76(3).
- Muslu, R. (2018). İsrâf Kavramına Tasavvufi Bir Bakış. In E. Erdem ve H. Şahin (Eds.), *İsrâf Dengeyi Ve Ölçüyü Kaybetmek* (Pp. 58–71). Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Nursi, B. S. (2014). *Mektubat* (A. Kayıhan ve İ. Atılğan, Trans.). Ufuk Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Toplumla* (4th Ed.). Sistem Yayıncılık.
- Oğuz, E. C. (2018). *Davranışsal Ktısât, Ahlak Ve İslâm İktisadî: Karşılaştırmalı Bir Analiz [Yüksek Lisans Tezi]*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Okumuş, E. (2006). Gösterişçi Dindarlık. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6(2). <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/52494>
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü /Mustafa Orçan (2. Basım)*. Harf Eğitim Yayıncılığı Akademik: Vol. 1.
- Ö.Dölekoğlu, C., ve Var, I (2016, May 25). *Tabakta Kalan Yemekler: Üniversite Yemekhanesinden Örnek*. Xı. Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta.
- Öktem, N. (1995). *Devlet Ve Hukuk Felsefesi Akımları*. Eren Ofset.
- Ölmezogulları, N. (2016). *Ekonomik Sistemler Ve Küreselleşen Kapitalizm* (9th Ed.). Ezgi Kitabevi.
- Özbolet, A. (2012). Postmodern Perspektif Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım, 17(1).
- Özburun, N. (2018). İsrâf Psikolojisi İsrâf Eden İnsan Kendini İmha Eder. In E. Erdem ve H. Şahin (Eds.), *İsrâf Dengeyi Ve Ölçüyü Kaybetmek*. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

- Özcan, B. (2011). Tüketim, Risk Ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi. *Istanbul Journal Of Sociological Studies*(36), 83–98. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/İusoskon/İssue/9516/118897>
- Özdal, E. (2015). Hadislerde İsraf Ve İktisat [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, A. (2012). Karz Akdinin Mahiyeti Ve Faizli İşlemleri Ölçme Fonksiyonu. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12(1), 125–145. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/46931>
- Öziyici, O. E. (2002). İslamda Tüketim Ve Tüketici Hakları [Yüksek Lisans]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Palley, T. I. (2005). Relative Permanent Income And Consumption: A Synthesis Of Keynes, Duesenberry, Friedman, And Modigliani And Brumbergh. http://Www.Thomaspalley.Com/Docs/Research/Modigliani_Rpijebo.Pdf
- Parasız, İ. (2006). Makro Ekonomi: Teori Ve Politika (9.Bs). Ezgi Kitabevi.
- Paya, M. (1997). Makro İktisat. Filiz Kitabevi.
- Pehlivan, G. (2006). Türkiye'nin Tüketim Fonksiyonu: Ekonometrik Bir Uygulama [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Quliyev, O. (2012). Gösteriş Tüketimi Ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enst., Sakarya.
- Ratneshwar, S. (2013). Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, And Desires. Taylor And Francis. <https://Ebookcentral.Proquest.Com/Lib/Kxp/Detail.Action?Docid=254451>
- Richins, M. L., ve Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation For Materialism And Its Measurement: Scale Development And Validation. *Journal Of Consumer Research*, 19(3), 303–316. https://Econpapers.Repec.Org/Article/Oupjconrs/V_3a19_3ay_3a1992_3ai_3a3_3ap_3a303-16.Htm
- Ritzer, G. (2019). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek (Funda Payzın, Trans.). Ayrıntı Yayınları.

- Robins, K. (2021). İmaj-Görmenin Kültürü Ve Politikası (N. Türkoglu, Trans.). Ayrıntı Yayınları.
- Rowe, M. P. (1990). Barriers To Equality: The Power Of Subtle Discrimination To Maintain Unequal Opportunity. *Employee Responsibilities And Rights Journal*, 3(2), 153–163. <https://doi.org/10.1007/Bf01388340>
- Russell, S. V., Young, C. W., Unsworth, K. L., ve Robinson, C. (2017). Bringing Habits And Emotions Into Food Waste Behaviour. *Resources, Conservation And Recycling*, 125, 107–114. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.06.007>
- Sachs, J., ve Larrain, B. F. (1993). *Macroeconomics In The Global Economy*. Prentice-Hall.
- Sancaklı, S. (2019). *Asrın Afeti: İsrâf (3.Baskı)*. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Sancar, E. (2017). *Yeni Medya Ve Tüketim Alışkanlıkları:: İstanbul Örneğinde Kadınların Giyim-Kuşam Tüketimi [Doktora Tezi]*. Sosyal Bilimler Enst., İstanbul.
- Sarıbaş, H. (2006). *Kur'an Ve Sünnet'te Sabır İman İlişkisi [Yüksek Lisans Tezi]*. Temel İslam Bilimleri Ana Bilim Dalı, Konya.
- Sarıtaş, T. (2013). *İslam Toplumunda Emek Ve Sermaye [Yüksek Lisans Tezi]*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Sarup, M. (1997). *Postyapısalcılık Ve Postmodernizm (A. Güçlü, Trans.) (1st Ed.)*. Bilim Ve Sanat.
- Saylan, İ. (2019). *Hadisleri Anlama Yöntemi Olarak Esbâb-I Vurûd*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Serim, H. (2019). *Davranışsal İktisatta Tasarruf Davranışı: Öntanımlı Seçenekler Ve Bireysel Emeklilik Sistemi Özelinde Bir Analiz [Doktora]*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Schmookler, A., 1991. The insatiable society. In *The Futurist*. July-August, 16–19.
- Singh, B., ve Kumar, R. C. (1971). The Relative Income Hypothesis-A Cross Country Analysis. *Review Of Income And Wealth*, 17(4), 341–348. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4991.1971.tb00787.x>
- Smithies, A. (1945). *Forecasting Postwar Demand*:1, 13(1).

- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks Ve Kapitalizm* ((N. Aça, Trans.)). Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Sorensen, P. K. (2013). The Meaning Of Consumption: A Conceptual Analysis Of Contemporary Consumption Leading To A Preliminary Argument For Consumertisation As A Conceptual Frame. Faculty Of Human I T I E S. https://www.kommunikationsforum.dk/log/multimedia/pdf%20og%20andre%20dokumenter/specialer/the_meaning_of_consumption_.pdf
- Soysaldı, M. (2005). Kur'an'da İsrâf Kavramı. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*(18-19).
- Speight, A. E. H., ve Michael, J. W. (1971). Private Consumption, Public Consumption And Liquidity Constraints In Developing Countries: Some Empirical Evidence, 27.
- Strotz, R. H. (1955). Myopia And Inconsistency In Dynamic Utility Maximization. *The Review Of Economic Studies*, 23(3), 165. <https://doi.org/10.2307/2295722>
- Şahin, E. Ç. (2009). Şahin, E. Ç. (2009). Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika. (Ed), Banu Dağtaş, B. Ve Dağtaş, E. (2009). Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları. In B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Eds.), *Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika*. (Ed), Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları, Ütopya Yayınevi. Ütopya Yayınevi. Üketimtoplumu: "Mükemmeleevrilenpolitika.
- Şatibi. (1990). *El Muvafakat* (M. Erdoğan, Trans.).
- Şentürk, R. (Ed.). (2010). *Tüketim Ve Değerler*. İto Yayınları.
- Şentürk, Ü. (2008). Modern Kontrol: Tüketim. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergi*, 32(2), 221–239. <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1839.pdf>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2018). *Türkiye İsrâf Raporu*.
- Tabakoğlu, A. (1987). *İslam Ve Ekonomik Hayat*. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Tabakoğlu, A. (2013). *İslam İktisadına Giriş* (3. Basım). Dergah Yayınları *Çağdaş Türk Düşüncesi: Vol. 47*. Dergah Yayınları.
- Tag El-Din, S. I. (2020). *Ekonominin Temelleri Ahlaki Bir Yaklaşım* ((Karasu Oğuz, Trans.)) (1st Ed.). İktisat Yayınları.

- Tandoğan, A. L. (2015). Tüketim Fonksiyonları Analizi: Manisa İline Ait Tüketim Fonksiyonlarının Tahminlenmesi [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Taş, S. (2020). Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik Ve Minimalizm. *Journal Of Social And Cultural Studies*(6), 38–64.
- Tekiner, A. (2006). Kur'an'da İnfak [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Terzi, H. (2016). Müslüman Tüketicilerin İsraf Davranışlarının Rasyonel Tüketim Ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thaler, R. H. (1997). "Irving Fisher: Modern Behavioral Economist". *The American Review*, Tisva. (2019). Dünyada Gıda İsrafının Karşılaştırmalı Analizi. [Http://Israf.Org/Public/Admin/Filemanager/Uploaded/Kitapciklar/Dunyada_Gida_Israf%C4%B1_Karsilast%C4%B1rma.Pdf](http://Israf.Org/Public/Admin/Filemanager/Uploaded/Kitapciklar/Dunyada_Gida_Israf%C4%B1_Karsilast%C4%B1rma.Pdf) 87, 439-441.
- Topsümer, F., ve Elden, M. (2020). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar (16th Ed.). İletişim Yayınları.
- Torlak, Ö. (2010). Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim. In R. Şentürk (Ed.), *Tüketim Ve Değerler*. İto Yayınları.
- Torlak, Ö. (2016). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü (2nd Ed.). İnkılab.
- Tunç, H. (2016). Katılım Bankacılığı Felsefesi, Teorisi Ve Türkiye Uygulaması. Nesil Yayınları.
- Turgut, M. (2019). İslam Hukukuna Göre İhtiyaç Fazlası Malların Biriktirilmesi [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turhan C., K. (2018). Ramazan Ayı İsraf Ayı Olmasın. In E. Erdem ve H. Şahin (Eds.), *İsraf Dengeyi Ve Ölçüyü Kaybetmek. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları*.
- Türkey, O. (1991). Mikroiktisat Teorisi. Adım Yayınları.
- Türkiye Ticaret Bakanlığı. (2018). Türkiye İsraf Raporu. Ankara. Adamor Araştırma. [Https://Tuketici.Ticaret.Gov.Tr/Da](https://Tuketici.Ticaret.Gov.Tr/Da)

ta/5e6b33e913b876e4200a0101/Turkiye_Israf_Raporu_2018.Pdf

- Uluatam, Ö. (1998). Makro İktisat (6th Ed.). Savaş Yayınları.
- Unsal, A. (2001). İslam Hukukunda Fayda [Yüksek Lisans]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uysal Y., Ş. (2018). İsrafın Sonu İflas: Bilinçsizce Tüketirken, Bir Gün Biz Tükeneceğiz... In E. Erdem ve H. Şahin (Eds.), İsraf Dengeyi Ve Ölçüyü Kaybetmek. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Uz, S. (2017). Sosyal Medya Ve Tüketim Kültürüne İlişkin Bir İçerik Analizi, 7(2).
- Ülgener, S. F. (1991). Milli Gelir, İstihdam Ve İktisadi Büyüme (7th Ed.). Der Yayınları.
- Ünay, S. (2010). Neoliberal Küreselleşme Ve Evrensel Tüketim Kültürünün Yükselişi. In R. Şentürk (Ed.), Tüketim Ve Değerler. İto Yayınları.
- Ündevli, A., Kadam, G., Bekdik, Y. L., Yılmaz, H. İ., ve Çobanoğlu, F. (2019). Aydın İlinde Gıda İsrafının Belirlenmesi: Bir Örnek Olay Çalışması. Tarım Ekonomisi Dergisi. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.24181/Tarekoder.592049>
- Ünsal, E. M. (2013). Makro İktisat (10th Ed.). İmaj.
- Ünsalver, B. Ö. (2011). Alışverişkolik Tüketirken Tüketen Takıntı. Timaş Yayınları.
- Üstün, B., ve Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler Ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 259–282. <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/T0rrme5ewt1>
- Vardareri, A. D. (2007). Tüketimin Cari Gelire Aşırı Hassasiyeti: Türkiye Uygulaması (1988-2005) [Doktora]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli. <https://tez.yok.gov.tr/Ulusaltezmerkezi/Tezgoster?Key=-Z0vbsugrhm9fxogkre6q73xpxhxn-tixczeeuzmbjzrb2uo4w8dqou-İnnemdub>
- Varian, H. R. (2010). Intermediate Micro Economics (8th Ed.). W. W. Norton ve Company, Inc.

- Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi* (1st Ed.). Tarcan Matbaacılık Yayın San.
- Wachtel, P. (1989). *Macroeconomics: From Theory To Practice*. Mcgraw-Hill.
- Williamson, S. D. (2018). *Macroeconomics* (Sixth Edition). Pearson.
- Wonnacott, P. (1974). *Macroeconomics. The Irwin Series In Economics*. Richard D. Irwin Inc; Irwin-Dorsey International; Irwin-Dorsey Limited.
- Wrap. (2021). *Food Waste Indexfood Report 2021*. İngiltere. Unep.
- Yaman, A. (2021). *Makâsıd Ve İctihad: İslâm Hukuk Felsefesi Araştırmaları* (4th Ed.). Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. Birey Yayınları.
- Yanıklar, C. (2010). *Tüketim Kültürü, Kapitalizm Ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma*, 34(1). <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/49816>
- Yaran, R. (2007). *İslam Fıkında İhtiyaç Kavramı Ve Kurumsallaşması*. İfav Yayınları.
- Yaran, R. (2010). *İhtiyaç Eksenli Paylaşım Kültüründen Ben Merkezli Hayata*. In R. Şentürk (Ed.), *Tüketim Ve Değerler* (87-16). İto Yayınları.
- Yazıcı, R., Ve Yazıcı, A. (2017). *İsraf Ekonomisinin Önlenmesinde Bağımsız Düzenleyici Ve Denetleyici Kuruluşların Önemi: Türkiye Örneği*. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 673–681. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Ead/Issue/48244/610755>
- Yazır, M. H. (2015). *Hak Dini Kur'an Dili* (2. Baskı). *Kaynak Eserler: Vol. 82*. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Yeniçeri, C. (1980). *İslam İktisadı Esasları*. Şamil Yayınevi.
- Yıldırım, K. (2014). *Makroekonomi* (12th Ed.). Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, S. C. (2018). *Hedonik Ve Faydacı Güdülerin Mobil Uygulama Kullanımına Etkisi* [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, Ö. (2010). *Makasıd Düşüncesinin Ortaya Çıkışı Ve İlk Kaynakları* [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Yiğit, Y. (2007). Hz. Peygamber'in Örneklığı İslam'ın Sosyal Dayanışma Ve İsrafa Bakışı (8. Bs). Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları : 316: Vol. 9. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Yücel, İ. (1978). Makro Ekonomi. İktisadî Ve Ticari İlimler Akademisi Yayını.
- Zaim, S., Esen, A., Koç, T., ve Çakır, M. Y. (2010). İslâm Ekonomisinin Temelleri. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Yayın No. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Zorlu, A. (2006). Tüketim Sosyolojisi. Ankara. Glocal Yayınları.
- Zuhayli, V. (2011). İslam Fıkhi Ansiklopedisi (A. Efe, Trans.). Kubbealtı Akademisi Kültür ve Sanat Vakfı, Kubbealtı Lugatı, <http://www.lugatim.com/s/iktisat>
- <https://HadislerleIslam.Diyamet.Gov.Tr/>
- <https://Www.Kuranayetleri.Net/>

İSLAM İKTİSADI TÜKETİM ANLAYIŞI: İSRAF PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRME

Dr. Hasan DURMUŞ

Alışkanlıklar, tercihler, duygular, normlar ve niyetler israfın ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır. Değişen toplumların düzensiz alışveriş tercihleri nedeniyle bozulan tüketim alışkanlıkları arz ve talebin dengesi bozmaktadır. Bu dengenin bozulması ürünlerin fiyatlarında artış meydana getirmektedir. Dolayısıyla hem kaynaklar hem de milli gelir olumsuz etkilenmektedir. Kaynakların verimli kullanılamaması, toplumun bir kesimi bolluktan israfı ederken, diğer bir kesimi ise çöpten yiyecek toplayacak duruma düşürmektedir. Bu kitap, klasik iktisat ve İslam iktisadı perspektifinden tüketim ve harcamalar ele alınmaktadır. Klasik iktisadın itici gücü olan aşırı tüketim anlayışının sonuçları ve buna karşın İslam iktisadının ahlaki değer sisteminin sosyo-ekonomik hayata etkilerini tespit etmeyi hedeflemektedir. Bu kitapta, ilk bölümde klasik iktisat perspektifinden tüketimin kavramsal çerçevesi ve alt başlıklarında, tüketim, ihtiyaç, fayda kavramı, tüketim teorileri, fonksiyonel olmayan talep türleri, tüketim toplumu ve kültürü, postmodern dönemde aşırı tüketim anlayışı ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise İslam iktisadının kaynakları, tüketim ve harcama kavram ve ilkeleri, bozgunculuk ve savurganlıkla ilgili ayet ve hadisler, israf kavramı ve türleri, israfın azaltılmasındaki ahlaki değerlerin rolü ele alınmaktadır.


ORIONAKADEMİ

Selânik Caddesi No:72
06640 Kızılay / ANKARA
Tel: 0312 417 78 35
www.orionkitabevi.com.tr

Online Satış İçin
www.orionkitabevi.com.tr
www.hukukyayinlari.com.tr

ISBN 978-625-8307-16-0



9 786258 307160 >