

Aşırı Tüketim ve İsrâf; Çözüm Olarak Orta Yollu Tüketim¹

Hasan Durmuş*

Received: 24.09.2022

Accepted: 23.11.2022

DOI: 10.54427/ijisef.1179674

Type: Research Article

Öz

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. Tüketim, ihtiyaçların karşılanması anlamında çıkmış ve kapitalizmin istiklalini sağlanmasının aracı haline dönüşmüştür. Tüketimi sürekli olarak teşvik eden sistem adeta tüketmeyi de tüketmektedir. Bu dönemde insanların tüketim alışkanlıklarında değişimler meydana gelmektedir. Söz konusu değişimler beraberinde aşırı tüketimi getirmektedir. Aşırı tüketim alışkanlığı ise, dünyadaki kaynakların zayi olmasına ve tekrardan kullanılamamasına neden olmaktadır. Ayrıca dünyanın en büyük sorunlarından biri olan açlık ve yoksulluğun yaşanmasındaki en önemli faktörlerden birinin de aşırı tüketim anlayışı olduğu söylenebilir. Çünkü ihtiyaç fazlası ürün tüketimine sebebiyet vermesi nedeniyle kaynaklar israf olmaktadır. İsrâfın azaltılması, insanlar ve gezegen için çok yönlü kazançlar sunmakta, gıda güvenliğini iyileştirmekte, iklim değişikliğinin 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. Aksine aşırı tüketim tercih edilerek, kaynakların zayi olmasına, sosyal, ekonomik ve psikolojik sorunların meydana gelmesine sebebiyet verilmektedir. Bu durum sosyo-ekonomik, çevresel ve ahlaki açıdan sorunlar meydana getirmektedir. Çalışma, İslam iktisadının tüketim, ihtiyaç ve savurganlığı nasıl ele aldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kaynak verimliliğinin sağlanması üzerinde ahlaki değerlerin etkisinin olup olmadığı tespit etmeyi amaçlamaktadır. Hâkim iktisat ve İslam iktisadı tüketim anlayışlarını ele almayı amaçlayan bu çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Klasik İktisat, İslam İktisadı, Aşırı Tüketim, İsrâf, Ahlaki Değerler

Jel Kodları: D10, D30, D40

Excessive Consumption and Waste; Moderate Consumption as A Solution

Abstract

Capitalism, which emerged in the period before globalization, attaches importance to production, savings and investment. But the new capitalism that has been transformed in the post-globalization period has become a system that sanctifies consumption, glorifies shopping and aims to maximize consumption. This system, which prioritizes consumption, builds lifestyle and identity structures through symbols and brands. Consumption has emerged in the sense of meeting needs and has become

¹ Bu çalışma, "Gıda İsrâfının Boyutu ve Ekonomik Etkilerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Sakarya İli Örneği" başlıklı doktora tezinden hareketle hazırlanmıştır.

* Dr., Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İslam Ekonomisi ve Finansı Anabilimdalı, hasan.durmus3@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0089-5217

a means of ensuring the independence of capitalism. The system, which constantly encourages consumption, consumes consumption. In this period, changes in people's consumption habits occur. These changes bring with them excessive consumption. The habit of excessive consumption causes the resources in the world to be lost and cannot be used again. In addition, it can be said that one of the most important factors in the experience of hunger and poverty, which is one of the biggest problems of the world, is the understanding of excessive consumption. Because resources are wasted due to the fact that it causes surplus product consumption. This situation creates socio-economic, environmental and moral problems. The study aims to reveal how Islamic economics handles consumption, need and extravagance and whether moral values contribute to the efficient use of resources. In this study, which aims to deal with the dominant economics and Islamic economics' consumption understanding, a descriptive analysis method is used.

Keywords: Classical Economics, Islamic Economics, Excessive Consumption, Food Waste, Moral Values

Jel Codes: D10, D30, D40

Giriş

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 değişmelere neden olmaktadır (Göcen, 2013, 179). İnsanların tüketim alışkanlıklarındaki değişimler beraberinde aşırı tüketimi getirmektedir. Aşırı tüketim alışkanlığı ise, dünyadaki kaynakların zayı olmasına ve tekrardan kullanılamamasına neden olmaktadır (Torlak, 2016). Ayrıca dünyanın en büyük sorunlarından biri olan açlık ve yoksulluğun yaşanmasındaki en önemli faktörlerden biri de aşırı tüketim anlayışıdır. Çünkü ihtiyaç fazlası ürün tüketimine sebebiyet vermesi nedeniyle kaynaklar israf olmaktadır. Bu sorunların en aza indirilebilmesi için kaynakların verimli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi ahlaklı ve bilinç bir tüketim anlayışına bağlı olmaktadır. İslam'ın ahlak anlayışının temelinde kanaat, şükür, bereket ve infak yer almaktadır. Bu anlayış, ihtiyaçlarını sağlamak amacıyla olan kişilerin zekât, sadaka ve karz gibi enstrümanlarla kaynaklara ulaşmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Günümüzde

bu değerleri daha fazla dikkate alan dengeli, sade ve toplumsal yararı düşünen 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 dengesini bozmaktadır. Bu dengenin bozulması ürünlerin fiyatlarında artış meydana getirmektedir. Dolayısıyla hem kaynaklar hem de milli gelir olumsuz etkilenmektedir (Kayhan, 2006, 183). Kaynakların verimli kullanılamaması, toplumun bir kesimini bolluk nedeniyle israf etmesine neden olurken, diğer bir kesimin de çöpten yiyecek toplamasına neden olmaktadır. Bu çalışmada klasik iktisat ve İslam iktisadı perspektifinden tüketim ve harcamalar ele alınmaktadır. Klasik iktisadın itici gücü olan aşırı tüketim anlayışının sonuçlarını ve buna karşın İslam iktisadının ahlaki değer sisteminin sosyo-ekonomik hayata etkilerini tespit etmeyi hedeflemektedir. Bu çalışma, İslam iktisadında tüketim, ihtiyaç ve savurganlığın nasıl ele alınmakta olduğunu ve ahlaki değerlerin kaynakların verimli kullanılabilmesi üzerine katkısının olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Hâkim iktisat ve İslam iktisadı tüketim anlayışlarını ele almayı amaçlayan bu çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır

1. Klasik İktisatta Tüketimin Kavramsal Çerçevesi

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).

Küreselleşmeyle birlikte bilgi ve teknolojiye 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 ve 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 markalar bireylere 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 toplumu ve kültürünü içerisine alan tüketim ile ilgili kavramsal çerçeve ele alınmaktadır.

1.1. Tüketim ile İlgili Temel Kavramlar

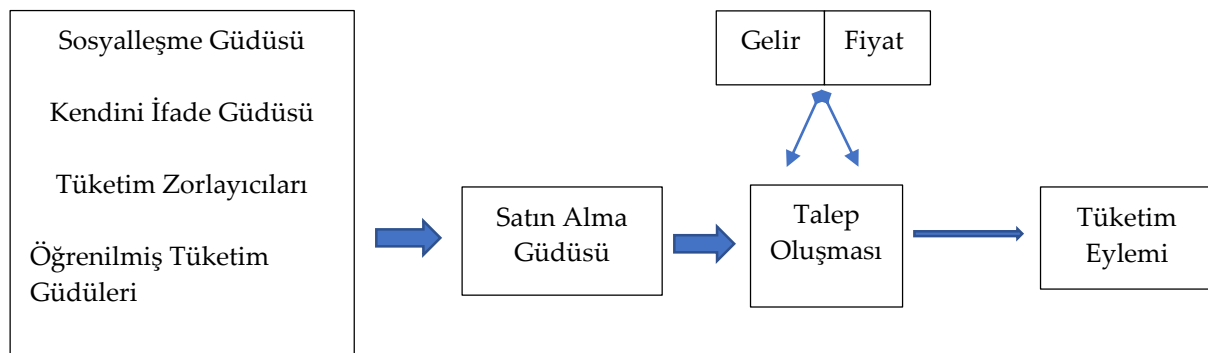
İnsanlar, gereksinimlerini gidermek için mal ve hizmet tüketiminde bulunmaktadır. Tüketim, gereksinimlerin giderilmesi amacıyla mal ve hizmetlerin zamanla yok edilmesidir. Bireyler, tüketim tercihlerini fayda-maliyet kıyaslaması sonucunda yapmaktadırlar. Bireyler, bu tercihleri belirli bir bütçeye sahip 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"(Özbolet, 2012). Buna ek olarak kendi çıkarını düşünmek zorunda olan tüketicilerin, kapitalizmin sürekliliğini sağlama amacına yönelik gerekli olan sermaye birikimi için, hazcı bir tüketimi ve bunu karşılamak için de sınırsız bir üretimi tercih etmesi gerekmektedir (Gencer, 2010, s. 37).

Tüketim; arzu ve isteklerin karşılanması için talep edilen mal ve hizmetlere ve para ve para hükmü gören değerlere dayalı, mekâna 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 (Özbolet, 2012). Kısaca Tüketim Süreci aşağıdaki şekildeki gibi özetlenebilir (K. Kadioğlu,2014,17);

Şekil 1: Tüketim Süreci



Kaynak: (K. Kadioğlu, 2014, s. 17).

Kapitalizmin varlığı üretilen ürünlerin satılmasına bağlı olmaktadır. Bu nedenle kapitalist sistem zaruri gereksinmelerin yanında istek ve arzuları önceleyen gereksinmeler 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 sosyo-kültürel ve ekonomik bir olgu olmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketici, mal ve hizmet seçiminde ekonomik unsurlara dikkat etmekte, buldukları toplumun 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 toplumdaki dışlanmamak için tüketim yapma gereksinimi duymaktadır (A. Özoran, 2017).

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.

Tüketim kavramının tanımlarına bakıldığında tüketim, kültürü, sosyo-ekonomik hayatı, psikolojiyi ve çevreyi doğrudan etkileyen bir olgu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kontrolsüz bir şekilde tüketimin artması yada artırılması sosyo-ekonomik hayatın bozulmasına ve çevresel sorunların artmasına neden olacağı söylenebilir.

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).

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 gereksinimin şiddetini belirlemektedir (Yaran, 2010, s. 90). İhtiyaç ve güdü olguları birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedirler. Güdü, ihtiyacın karşılanması için bireyin hareket etmesinde itici güç olarak tanımlanmaktadır. 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).

İhtiyaçları sınıflandıran en önemli çalışmalardan birisi Maslow'un geliştirdiği "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" dir. Maslow'a göre ihtiyaçların karşılanması için motivasyon sağlayan istek ve arzular 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 ihtiyaçlar, kendini geliştirme ihtiyaçları, üstünlük ihtiyacı bulunmaktadır (Maslow, 1943). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisine eleştirilerde bulunmaktadır. Örneğin üçüncü basamaktaki ait olma ve sevgi ihtiyacını giderecek olan nesnelere 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 giderilmesinin 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 ekonomik kararlarını, gelir, tüketim ve tasarruflarına göre vermektedirler. Bireysel ve toplumsal yaşam standartlarını 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). Ordinal yaklaşıma göre ise 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 ve 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 ve 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, hızlı tüketim anlık tatmin ve statü gibi soyut tatmine odaklanmaktadır (Köker ve Maden, 2012, s. 100).

1.2. Tüketim Kültürü ve Toplumu

Post modern kültürün sonucunda tüketim kültürü ortaya çıkmıştır. 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 tüketimin toplumsallaşması modernleşmeyle başlamaktadır. Modernleşme önceki dönemde insanlar, sadece zaruri ihtiyaçları gidermeye çalışırken, modern dönemde ise hayat standartlarının yükselmesi, ekonomik, sosyal, psikolojik ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle tüketim kalıplarını genişletmektedir (Özcan, 2011, s. 86). Postmodern tüketim kültürü sürekliliğini sağlamak için tüketimin bireyselliğine ve toplumsallığına aynı anda ihtiyaç duymaktadır. Postmodern dönemde tüketim eksiklik ve o anda orada olmayan bir şey için istek ve arzu duyulması üzerine kurulmaktadır (Özolat, 2012). Postmodern tüketim toplumu, materyalist bir anlayışın sonucu olmaktadır (Jameson, 2013, s. 43). Geçmiş dönemlerde zaruri ihtiyaçların karşılanması için yapılan tüketim, günümüzde bir dinlenme ve eğlence tarzı haline gelmiştir (Orçan, 2008). Tüketim toplumları, tüketimi kendilerini ifade etme sanatı olarak kullanmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketim sosyo-kültürel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Bocock, 2005).

Piyasa ekonomisi, tüketim ekonomisine dönüşmüştür. Bu dönüşüm sonucunda gösteriş ve lüks tüketiminin mutluluğu getirdiğine 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. Kendisine yabancılaşan insan ise mutluluğu alışveriş peşinde koşmakta aramaktadır.

İhtiyaçlar, iki şekilde sınıflandırılabilir. İlki insanların yaşamlarını devam ettirmek için gerekli olan zaruri ihtiyaçların karşılanmasını ifade eden somut ihtiyaçlar, diğeri ise kişisel ve duygusal gereksinimlerin karşılanmasını ifade eden hızlı ihtiyaçlardır. Bu iki güdü her zaman birbirinden ayrı olarak ifade edilmeyebilir, tüketiciler, tercihlerinde hem hızlı hem de faydacı güdülerini 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 hızlı 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).

1.2.1. Küreselleşme ve Tüketim

Küreselleşme, uluslararası düzeyde kapitalist sistemin piyasaya yayılmasıdır (Aydın, 2007). Kapitalizm, sermayenin kar amacıyla mal ve hizmetlerin üretimde kullanıldığı, ürün alım ve satımını 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 özgürlüğünün 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). Tüketim, ihtiyaçların karşılanması anlamında çıkmış ve kapitalizmin istiklalini sağlanmasının aracı haline dönüşmüştür. Tüketimi sürekli olarak teşvik eden sistem adeta tüketmeyi de tüketmektedir (Konak, 2017).

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 oranla 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).

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 ve medya gibi araçlara ihtiyaç duyulmaktadır (Aksungur, 2020). Bu nedenle sistemin en önemli amacı olan ekonomik büyümenin sürekliliğinin sağlanmasında reklam ve kredi yoluyla borçlanma uygulamalarının önemli bir paya sahip olduğu söylenebilmektedir.

1.2.2. 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. Borçlanabilme imkanlarının kredi

kartlarıyla kolaylaştırılması, geçmişteki, şimdiki ve gelecekteki gelirin harcanmasına olanak sağlamaktadır (Zorlu, 2006, s. 59).

Ekonomik büyümenin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için günümüz tüketim toplumlarının bireyleri aşırı tüketim bağımlılığına ve lüks tüketim alışkanlıklarına yönlendirilmesi gerekmektedir. Bunun gerçekleşebilmesinde ise reklam, moda, gelenek ve görenekler gibi faktörler önemli bir paya sahip olmaktadır.(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 yapılabilmektedir. Bu durum tüketim toplumunu bireysel tüketim toplumuna dönüştürmektedir. Bu dönüşümü, borçlu olmanın anlamındaki değişiklikler ve borç almanın kolaylaştırılması hızlandırmaktadır.

Borçlu olmanın anlamındaki değişiklikler tüketicilerin, kredi kartlarıyla ve tüketici kredileriyle daha önce satın almayı düşünmedikleri ya da satın almaya güçlerinin yetmediği birçok ürünü talep etmelerine neden olmaktadır. Borçlanma imkanlarının kolaylaştırılması, dünyadaki tüketim miktarının artmasını 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. Sistemin devamlılığını sağlamak için gelir ve servete ilaveten tüketici kredileri piyasaya sürülmektedir. Bu bağlamda tüketici kredileri tüketim harcamalarını artırmakta ve dolayısıyla da ekonomiyi canlandırmaktadır (Tandoğan, 2015).

1.3. Aşırı Tüketim Anlayışı ve Eleştirisi

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). Postmodern dönemdeki bolluk ve tüketim artışı insanları savurgan ve israf eden bireyler haline dönüştürmektedir. Sombart'a (1998, s.159-155) göre israf ticaret açısından faydalı ancak bireyler için zararlıdır. Bunun nedenini ise Sombart şöyle açıklamaktadır; zenginlerin yaptıkları aşırı harcamalar sayesinde dezavantajlı gruplar aç 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 tüketmiştir, çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşırı, gereğinden fazla bir tüketimde hissetmektedir" (Baudrillard, 2020, s. 40-41).

Aşırı tüketimin yaygın olduğu bu dönemde insanlar daha az çalışmak, daha fazla dinlenmek, çıkarıcı ve hazcı duygularını tatmin etmek istemektedir. Fakat bu isteklerle birlikte de yardımlaşma, dayanışma, diğerkâmlık duyguları zayıflamaktadır (Torlak, 2010, s. 49). Bu 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 hazza 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 açlık ve yoksulluk içinde yaşanmasının temel nedenlerinden birisi de israf ve bilinçsiz tüketimdir. Aşırı tüketim, kaynakların hızla yok olmasına neden olurken aynı zamanda savaşımlara 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 varsayım insanların yaşam koşullarını geliştirmekten ziyade onu sınırlamakta, bağımlı kılmakta, hayatın sadece maddi ve tüketilebilir olarak görülmesine neden olmaktadır (Aytac, 2006, s. 7). Klasik iktisada 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 iktisada bağımlılığın sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu bağımlılıkla baş edebilmek için insanların gerçek ihtiyaçları için mi tüketim yapıp yapmadığını kendilerine sormaları gerekmektedir (Kırschner, 1995). Satın alma gücü arttıkça kontrolsüz bir şekilde tüketim artmakta, eğer alım gücü ve tüketim kontrol edilmezse sosyal ve 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 hayali ile aşırı tüketime yönelebilmektedir (Kırschner, 1995). Kapitalizmin ihtiyaçları sürekli artırmak için yaptığı baskılar ile tüketicilerin kişiliklerine, karakterlerine ve kültürlerine olan bağları zarar görmekte hatta yok olmaktadır (Kara, 2018, s. 418). İnsanlık sürekli yenilenen ürünleri talep etme bağımlısı haline gelmekte bunun sonucunda da savurgan bir toplum ortaya çıkmaktadır. Reklamcılık ve bankacılık sektörünün yönlendirilmeleriyle 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 (Arıoğlu, 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)

Mevcut sistem bireysellik, zevk, istek daha fazla kar, daha fazla tatmin ve 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 (Taş, 2020). Postmodern dönemdeki tüketim anlayışının eleştirisinin yazıldığı bu bölümden hareketle, postmodern dönemde ortaya çıkan aşırı tüketim anlayışının sosyal, ekonomik, psikolojik ve kültürel tahribata neden olduğu söylenebilir. 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.

2. İslam İktisadı Tüketim Anlayışı: Orta Yollu Tüketim

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 aktörlerin 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 ulaşılmasını sağlamaktadır. Ayrıca diğerlerinin refahına daha fazla vurgu yaparak şefkat, nezaket, işbirliği, fedakarlık ve hayırseverlik gibi hassas duyguları da önemsemektedir. İslam iktisadı, doyumsuz davranışlara dengeli ve orta yollu davranışlar tavsiye etmektedir (Al-aaidroos vd., 2016). İslam iktisadı, klasik iktisadın temeli olan bırakınız yapsınlar anlamına gelen "laissez-faire" modelini kabul etmediği gibi mutlak merkezi otorite modelini de reddetmektedir. İslam ekonomi sistemi, sosyal ve ahlaki değerlere dayalı toplumun refahını artırmayı hedefleyen bir pazar ekonomisidir. İslam ekonomisi, her türlü aşırılıktan uzak orta yollu bir toplumu hedefleyen bir sistemdir (Zaim vd., 2010). 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" ayeti ile her şeyin ölçülü ve dengeli yaratıldığı ifade edilmektedir (Kamer suresi 54/49).

İslam iktisadı 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, diğerkâmlık, 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 bölüşürülmesi ve sürdürülebilir ekonomik düzenle sağlamaktadır (Adam, 2017).

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, aklına, dinine, ırkına zarar verecek mal ve hizmetler gelir getirirse bile üretilip, tüketilmesi yasaklanmıştır (Çolak, 2003, s. 7). 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 dairenin dışında olan alanlara harcama yapamamaktadır. Helal daire içerisinde olsa dahi zaruri ihtiyaçlardan başlayarak hayatı kolaylaştırıcı ve sonrasında güzelleştirici ihtiyaçların tatminine izin verilmektedir. Zaim'e göre klasik iktisadın kaynakları adil dağıtamamasındaki en önemli etken bu sıranın takip edilmemesidir. Mevcut sistem 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 "iktisat" kavramı, kaynakların israf edilmeden ölçülü ve akıllıca kullanılmasını ifade etmektedir. İktisat, tüketilen ürünlere karşı takdir ve şükretme 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 olmadığını, amacın bencil arzuları tatmin etmek olmadığı sürece geçimini sağlamanın bir zorunluluk olduğunu ve ekonomik refahın artırılması gerektiğini ifade etmektedir (Fagan, 2016).

Kapitalizm, rasyonel ve bencil olarak varsaydığı insanın değer yargılarının olabileceğini, sosyo-psikolojik dürtülerle ve inançlarla hareket edebileceklerini 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 gerekece olmaktadır (Mavdudi, 1975, s 161–162). Aşırılığı benimseyen klasik iktisat anlayışına karşı İslam iktisadı, üretim ve tüketim dengesini sağlamak amacıyla gösterişten uzak, sade, dengeli yaşanmasını ve kaynakların verimli kullanılarak israf edilmemesini istemektedir (Tabakoğlu, 2013, s. 85).

Klasik iktisat yüzyıllardan beri manevi ve ahlaki değerlerden ayrılmış ve sadece bireysel maddi çıkarılara dayanmaktadır. Bundan dolayı klasik 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. İslam ekonomisinde ise, ahlak ve insani dürtüler sistemin daha iyi işleminde önemli bir yere sahiptir. 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..." (Özafşar vd., 2020a, s. 287). Bu hadis, insanın arzularının asla tatmin olmadığını, sürekli daha fazlasını aradığını göstermektedir. İslami ekonomi, 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" demiştir (Özafşar vd., 2020c, s. 277). Bu dünya zevklerinin peşinde koşmak, iktisadın zıddı olmaktadır (Fagan, 2016). Bütün insani arzuları tatmin etmek mümkün olmadığı için daha fazla yıkıma, ızdıraba ve hatta saldırganlığa neden olabilir.

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 biri 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 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). Bugünkü toplumda insanlar, başkası ne der, başkaları yaptı biz neden yapmıyoruz baskısı ve kaygısıyla örf ve adetlerinden uzaklaşarak bugünün alışkanlıkları nedeniyle israfa yönelmektedir (Turhan C., 2018, p. 113). İsrâfın arka planına bakıldığında insanın anlam ve değer arayışı sonucunda ortaya çıkmış bir davranış biçimi olduğu söylenebilir. Yani israf, insani özellikler kaybedildiğinde başvurulan bir kaçış yöntemi olarak ifade edilebilir (Uysal Y., 2018).

Kapitalist sistemin hâkim olduğu ülkelerdeki gelir fazlalıkları, lüks ve aşırı tüketim nedeniyle israf edilmektedir. Bu durum gelir dağılımında adaletsizliğe ve fiyatların yükselmesine neden olmaktadır (Çolak, 2003, s. 13). İslam ekonomisi, sisteme herhangi bir katkısı olmadan biriktirilen kaynakların atıl kalmasını istememektedir. Bunu yerine kaynakların ihtiyaç fazlası olan kaynakların ihtiyaç sahiplerine zekât, sadaka, karz gibi uygulamalarla ulaştırarak reel sektörü teşvik etmektedir. Ayrıca İslam iktisadı gelir dağılımındaki adaletsizliği, israfı ve

gösterişi yasaklayarak ve karz, sadaka ve zekâti teşvik ederek azaltmayı hedeflemektedir (Badem, 2017). Aynı zamanda tüketim eğilimi yüksek olan gruplara kaynakların ulaşması sağlanarak hem refah artışı meydana gelmekte hem de işsizliğin artmasının önüne geçilmektedir (Tabakoğlu, 1987).

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 ve tatminsizlik tüketimi arttıran nedenler arasında sayılabilir (Karadağı, 2018, s. 118–120). Reklamlar, aşırı tüketim isteklerini artırıcı ve harekete geçirici etkisiyle toplumu kontrol eden 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 ekonomisi, toplumsal yozlaşmanın ve kaynak israfının ortadan kaldırılabilmesi için orta yollun, dengeli olmanın, israf yasağının ve ahlaki değerlerin önemini vurgulamaktadır.

İslam'da iktisat kavramı, anlamlı bir motivasyon ve insanoğlunun tüketimi azaltması için gerekli olan bilgeliği sağlayarak tüketimciliğe 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 (Özafşar vd., 2020c, s. 177). 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 (Özafşar vd., 2020d, s. 373). Eğer iktisatlı hareket edilir, insanın bitmek tükenmek bilmeyen arzuları denetim altına alınır ve israftan sakınarak dünya imar edilirse kimse aç ve açıkta kalmaz ." "İsraf etmeyin. Muhakkak ki, Allah müsrifleri sevmez (En'am 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 (Öziyici, 2002). İktisadın haddi aşmak ve cimrilik yapmak gibi birbirine tezat iki ucu bulunmaktadır. İktisat "itidal, ifrat ve tefrite, israf ve takdire gitmemek, eksik ile artığın, az ile çoğun ortası olarak tanımlanabilmektedir" (Öziyici, 2002). Hazreti peygamber iktisadı ibadetten, insanın 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 istemektedir (Özafşar vd., 2020b, s. 570). İktisat devamlılığı aşırı uçlara sapmadan orta yolu olarak izlenmesidir (Yeniçeri, 1980).

İslam iktisat düşüncesi, Kur'an ve Sünnete dayandırılarak ortaya konulan ilkeler doğrultusunda iktisadi sistemini kurmaktadır (Alan, 2019). İktisadi sistem cömertlik, iktisatlılık, cimriliğin ve müsrifliğin yasaklanması ilkeleri temelinde kurulmaktadır. Onaylanmayan hoş görülmeyen tüketim, israf ve gösterişe 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 materyalist anlayışı azaltmaya çalışmaktadır. İslam ekonomisinin tüketim konusunda ilkeleri şu şekilde ifade edilebilir (Mannan, 1976):

- Doğruluk,
- Temizlik,
- İtidalli olmak,
- Bağış yapmak,
- Erdemli olmak,

İslami kaynakların kullanımı ile israf arasındaki dengeyi sağlamak için şükretmenin gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Kur'an, 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'a 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 (Karadağ, 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).

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; "İnsanoğlunun bir vadi dolusu malı altın olsa dahi ikincisini ister" (Özafşar vd., 2020a, s. 287). 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, helal yollardan ve belirli ölçüler çerçevesinde elde edilmiş olan mal ve hizmetlerin tüketilmesini istemektedir. Aşırı tüketmeyi teşvik eden ve değerlerin bozulmasını dikkate almayan hazcılık anlayışı dünyanın dengesinin bozulmasındaki önemli etkenlerden biri olmaktadır (Kurt, 2018, s. 60). İhtiyaçların zaruretten istek ve arzulara dönmesi beraberinde israfı getirmektedir. İslam ekonomisinin israfı önemlemesinde en önemli araç kaynakların ihtiyaçlar kadarı tüketilip geri kalanın infak edilmesidir (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 sağlanacak olan tasarrufun yatırıma dönmesiyle refah seviyesini artırmayı amaçlamaktadır (Çapra, 1993, s. 70).

Günümüz iktisat sisteminde fayda, ahlaki değerlerle irtibatsız 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. İslam iktisadında fayda ise bireylerin menfaatleri ile toplumun menfaatleri ve herkesin yararına olan şeyin gerçekleştirilmesi arasında bir denge kurma çerçevesinde ele alınmaktadır (Karadağı, 2018, s. 130). Çünkü arzuların serbest bırakılması insanın Allah'ın verdiği rızıkla doymamasına neden olmaktadır. 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 yaşanabilecektir (Dinç, 2020, s. 31).

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. Aşırı üretim ve tüketim anlayışı sayesinde devamlılığını sağlayabilen bu sistemde refah seviyesi artıkça israf da artacaktır (Sarıtaş, 2013, s. 21–22). Ayrıca tüketimin amaç haline gelmesi, 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. İsrâfın artması, hanehalkı ve ülke ekonomisinin refah seviyesinin artmasında önemli rol oynayan tasarrufların azalmasını neden olmakla birlikte ülke ekonomisi için ciddi sorunlara da sebep olmaktadır (TİSVA, 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 gelişime yönelmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Tabakoğlu, 2013, s. 85). İslami

ekonomisi, insanın elindekilere değer vermek ve kıymetini bilmek anlamına gelirken, israftan kaçınmak demektir.

İslam iktisadının kavram ve ilkelerinin ele alındığı yukarıdaki bölümlerde görülmektedir ki; ekonomideki düzensizliklerin, piyasa bozgunculuğunun, sosyal, kültürel ve çevre tahribatının önlenmesinde sade ve orta yollu yaşam ve israf yasağı önemli bir yere sahiptir.

Sonuç

Ahlak denilince akla önce erdemlilik, iktisat denilince de akla üretim gelmektedir. Erdem, ahlakın övdüğü iyi olma hallerinin tümünü kapsamaktadır. Bir ekonomide bireylerin ahlak ve hukuka uygun davranmalarının sağlanması için yapılan harcamaların azalması yani işlem sektörünün daralması o toplumun refahını artırmaktadır. Ayrıca kaynakların artmasına yol açmaktadır.

Günümüz tüketim anlayışı, insanı ekonomik boyuta 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 olumsuzluklara 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.

İslam ekonomisi aşırı tüketim anlayışı yerine, ahlaki değerlerin 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.

Tamahkarlık, hırs, savurganlık, cimrilik ve dikkatsizlik 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 olumsuzlukları ortada kaldıracaktır.

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, diğerkâmlık, 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.

Refah ve sefaleti etkileyen somut değişkenlerin yanında bereket, yoksunluk, şükretmek, infak etmek, Allah bilincinde olmak ve itidalli olmak gibi soyut değişkenlerde (ahlaki değerler) bulunmaktadır. 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.

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 ve daha toplumsal fayda esaslı olmaya yönlendirilmelidir. İhtiyacın bir gayesi olduğunu belirten yeni ihtiyaç tanımları yapılmalıdır.

Kaynakça

- 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>
- 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.
- Akar, M. (2008). Tüketim Ahlakı Ve İsrar (1st ed.). Ankara: 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>
- Aksungur, Ali Burak (2020): Tüketim Toplumunun Çevre Sorunlarına Etkileri. Harran Üniversitesi İİBF Dergisi 4 (5).
- 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 ile 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.
- Altüriyki, A. (2009). İslam Ekonomisi. Riyad: Aljirisi yayınları. Arıoğlu, B. (2010). Tüketim Kültürü ile Oluşan Yaşam Tarzı ve Reklamlar. In R. Şentürk (Ed.), *Tüketim ve Değerler*. İto Yayınları.
- Aydın, Derya (2007): Küreselleşme ve Yoksulluk Sosyolojik Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Fırat Üniversitesi.
- Aydoğan, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* 27(2). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3576>
- Badem, M. (2017). Kur'an'da Ekonomik Hayata İlişkin Temel Esaslar [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Batı, U. (2016). Tüketici Davranışları. İstanbul:Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). Tüketimin Tanımına Doğru: Mimarlık ve Tüketim. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Baudrillard, J. (2020). Tüketim Toplumu (N. Tural ve F. Keskin, Trans.) (14th Ed.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

- Bauman, Z. (2016). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları (Abdullah Yılmaz, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Istanbul Journal Of Sociological Studies*(43), 221–248.
- Belk, R. W. (1988). Research In Marketing, Supplement Marketing And Development: Toward Broader Dimensions. In E. Kumcu ve A. F. -Firat (Eds.), *Third World Consumer Culture*
- Bocock, R. (2005). Tüketim (İrem Kutluk, Trans.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Buhrman, T. (2002). Effects Of Hedonic And Utilitarian Shopping Satisfaction On Mall Consumption. University of North Texas. [Http://Worldcatlibraries.Org/Wcpa/Oclc/50434891](http://Worldcatlibraries.Org/Wcpa/Oclc/50434891)
- 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.). İstanbul: Kızılelma Yayıncılık.
- Coşkun, S. (2011). Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Yüksek Lisans Tezi [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enst., Konya.
- Çapra, Ö. (1993). İslam'da İktisadi Nizam (H. Yavuz, Trans.). İstanbul: Sebil Yayınevi. .
- Çolak, A. (2003). İslâm'ın İktisâdî Prensipleri. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 3(1).
- Dağtaş, B., ve Dağtaş, E. (Eds.). (2009). Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika. (Ed), Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Ütopya Yayınevi.
- Demirkaya, İ. (2019). Dijitalleşen Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Değişen [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dinç, Y. (2020). Büyüme Ve Kalkınma Temelinde İslam İktisadının Fayda Risalesi (1st ed.). İstanbul: İktisat Yayınları.
- Dinler, Zeynel (2013): Mikro Ekonomi. 24th ed. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Douglas, M., ve Isherwod, B. (1999). Tüketimin Antropolojisi (E. A. Aytekin, Trans.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Durkaya, M., ve Özdemir, M. (2018). Lüks Tüketimin Kişisel Belirleyicileri Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* 9(22).
- 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](https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/412372)
- Ekström, K. M., ve Brembeck, H. (2020). *Elusive Consumption*. Abingdon, Oxon, New York, NY: Routledge.
- Erdem, H. (2014). İsrâf, Tüketim Çılgınlığı ve Çevre Kirliliği: Küresel Etkileşimler Bağlamında Müslümanlar ve Çevre Bilinci. *Çevre ve Ahlak*, Gaziantep, 2014.
- 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 The Journal of Academic Social Science Studies (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.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Erul, B. (Ed.) (2007). İslam'a Giriş: Ana Konulara Yeni Yaklaşımlar. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- 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.
- Fraser, L. (2008). Hegel ve Marx İhtiyaç Kavramı. Ankara: Dost Kitabevi.
- Fromm, E. (2004). Sahip Olmak Ya Da Olmak (A. Arıtan, Trans.). İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Fülberth, G. (2018). Kapitalizmin Kısa Tarihi (S. Usta, Trans.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Gencer, B. (2010). Aşkınlıktan Yüceliğe Tüketim. In R. Şentürk (Ed.), Tüketim ve Değerler. İstanbul: İto Yayınları.
- 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>
- Gülmez, A., ve Karakaş, A. (2014). İktisada Giriş (1st Ed.). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Gürbüz, C. (2021). Tüketim Toplumunda Tüketim Türlerinin Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Araştırma [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- 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>
- Illich, I. (2011). Tüketim Köleliği ((M. Kardeşhan, Trans.)) (4th Ed.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Jameson, F. (2013). Marksizm ve Biçim (M. H. Doğan, Trans.) (3rd Ed.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. <https://www.yapikrediyayinlari.com.tr/marksizm-ve-bicim.aspx>
- K. Kadioğlu, Z. (2014). Tüketim İletişimi; Süreçler Algılar ve Tüketici (1st Ed.). İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kahf, M. (2019). İslam İktisadının Temelleri: Kurumlar ve Kuramlar (N. Tüysüz, Trans.). İstanbul: İktisat Yayınları.
- Kara, Mehmet Akif (2018): Kitle Tüketimi Kültüründe Yabancılaşma. The Journal of Academic Social Science Studies (Number: 73), pp. 417–426. DOI: 10.9761/JASSS7820.

- Karadağı, A. M. (2018). İslam İktisadına Giriş; Abdullah kahraman: Modern Ekonomiyle Mukayesili Olarak Temellendirilmiş Bir Çalışma (A. Kahraman, Trans.). İstanbul: İktisat Yayınları.
- Katona, G. (1978). Behavioral Economics. Challenge, Economic Psychology, 21(4), 14–18. <https://doi.org/10.1080/05775132.1978.11470445>
- Kayhan, V. (2006). Kur'an'a Göre İsrâf ve İktisat. Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 6(2). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/52499>
- 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. Karadođan, Trans.) (1st ed.). İstanbul: 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.
- Kırschner, J. (1995). Ne Aşırı Üretim, Ne Aşırı Tüketim: Dengeli Yaşama Sanatı ((S. Günersel, Trans.)) (1st Ed.). İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Kocacık, F. (1998). Tüketim Eğilimleri ve Sorunları. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Konak, C. (2017). Küreselleşme ve Yönlendirilen Tüketim (1st Ed.). İstanbul Karbon Yayınları.
- Kongar, E. (1993). 12 Eylül Kültürü (2nd Ed.). İstanbul:Remzi Kitapevi.
- Kotler, P. (2015). Kapitalizmle Yüzleşmek: Sorunlu Bir Ekonomik Sisteme Gerçekçi Çözümler (T. Gezer, Trans.). İstanbul:Mediacat.
- Köker, N. E., Ve Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliđi Algılaması: Amprik Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi 4(2). https://www.isarder.org/tr/2012cilt4no2/vol.4_issue.2-05_full_text.pdf
- Kurt, F. (2018). İsrâf Edebilen Tek Canlı: İnsan. In E. Erdem ve H. Şahin (Eds.), İsrâf Dengeyi ve Ölçüyü Kaybetmek (Pp. 72–83). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Levy, S. J. (1959). Symbols For Sales. Harvard Business Review. 37(4).
- Mannan, M. A. (1976). İslam Ekonomisi Teori Ve Pratik (B. Zengin & T. Ömerođlu, Trans.) (3rd ed.). İstanbul: Fikir Yayınları.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory Of Human Motivation. Psychological Review, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/H0054346>
- Mevdudi, S. (1975). The economic problem of man and its Islamic solution. Lahore: Islamic Publications.
- Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma (4th Ed.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oğuz, E. C. (2018). Davranışsal Ktisat, Ahlak ve İslam İktisadı: 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)*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı Akademik: Vol. 1.
- Özafşar, M. E., Ünal, İ. H., Ünal, Y., Erul, B., Martı, H., & Demir, M. (Eds.) (2020a). *Hadislerle İslam 1 (4th ed., 1. Cilt)*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı. Retrieved from https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/pdf/index.php?DERGI=hadislerle_islam_cilt1.pdf
- Özafşar, M. E., Ünal, İ. H., Ünal, Y., Erul, B., Martı, H., & Demir, M. (Eds.) (2020b). *Hadislerle İslam 2 (4th ed., 2. Cilt)*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı. Retrieved from https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/pdf/index.php?DERGI=hadislerle_islam_cilt2.pdf
- Özafşar, M. E., Ünal, İ. H., Ünal, Y., Erul, B., Martı, H., & Demir, M. (Eds.) (2020c). *Hadislerle İslam 3 (4th ed., 3. cilt)*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı. Retrieved from <https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=3&SAYFA=1>
- Özafşar, M. E., Ünal, İ. H., Ünal, Y., Erul, B., Martı, H., & Demir, M. (Eds.) (2020d). *Hadislerle İslam 7 (4th ed., 7.cilt)*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı. Retrieved from https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/pdf/index.php?DERGI=hadislerle_islam_cilt7.pdf
- Özbolat, A. (2012). Postmodern Perspektif Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım. *İlahiyat Fakültesi Dergisi* 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*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Özdal, E. (2015). *Hadislerde İsrâf ve İktisat [Yüksek Lisans Tezi]*. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öziyici, O. E. (2002). *İslamda Tüketim ve Tüketici Hakları [Yüksek Lisans]*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- 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>
- Robins, K. (2021). *İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası (N. Türkoğlu, Trans.)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- 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>
- 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.)*. Ankara: Bilim ve Sanat.

- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm* ((N. Aça, Trans.)).Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Soysaldı, M. (2005). Kur'an'da İsrâf Kavramı. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* (18-19).
- 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*.
- Şentürk, R. (Ed.). (2010). *Tüketim ve Değerler*. İstanbul: 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*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Tabakoğlu, A. (2013). *İslam İktisadına Giriş* (3. Basım). Dergah Yayınları *Çağdaş Türk Düşüncesi: Vol. 47*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Tag El-Din, S. I. (2020). *Ekonominin Temelleri Ahlaki Bir Yaklaşım* (Karasu Oğuz, Trans.) (1st ed.). İstanbul: 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.
- Terzi, H. (2016). *Müslüman Tüketicilerin İsrâf Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma* [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torlak, Ö. (2010). *Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim*. In R. Şentürk (Ed.), *Tüketim ve Değerler*.İstanbul: İto Yayınları.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü* (2nd Ed.).İstanbul İnkılab.
- Turhan C., K. (2018). *Ramazân Ayı İsrâf Ayı Olmasın*. In E. Erdem ve H. Şahin (Eds.), *İsrâf Dengeyi ve Ölçüyü Kaybetmek*. Ankara:Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Türkiye Ticaret Bakanlığı. (2018). *Türkiye İsrâf Raporu*. Ankara. Adamor Araştırma. Https://Tuketici.Ticaret.Gov.Tr/Data/5e6b33e913b876e4200a0101/Turkiye_Israf_Raporu_2018.Pdf
- Uysal Y., Ş. (2018). *İsrâfın Sonu İflas: Bilinçsizce Tüketirken, Bir Gün Biz Tükeneceğiz...* In E. Erdem ve H. Şahin (Eds.), *İsrâf Dengeyi ve Ölçüyü Kaybetmek*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Ünay, S. (2010). *Neoliberal Küreselleşme ve Evrensel Tüketim Kültürünün Yükselişi*. In R. Şentürk (Ed.), *Tüketim ve Değerler*. İstanbul: İto Yayınları.

- Ündevli, A., Kadam, G., Bekdik, Y. L., Yılmaz, H. İ., ve Çobanoğlu, F. (2019). Aydın İlinde Gıda İstifının Belirlenmesi: Bir Örnek Olay Çalışması. Tarım Ekonomisi Dergisi. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.24181/Tarekoder.592049>
- Ünsalver, B. Ö. (2011). Alışverişçilik Tüketirken Tüketen Takıntı. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Wrap. (2021). Food Waste Indexfood Report 2021. İngiltere. Unep.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketime Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi 34(1). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/49816>
- Yaran, R. (2007). İslam Fıkında İhtiyaç Kavramı ve Kurumsallaşması. İstanbul: İfav Yayınları.
- Yaran, R. (2010). İhtiyaç Eksenli Paylaşım Kültüründen Ben Merkezli Hayata. In R. Şentürk (Ed.), Tüketim ve Değerler (87-16). İstanbul:İto Yayınları.
- Yeniçeri, C. (1980). İslam İktisadı Esasları. İstanbul: Şamil Yayınevi.
- 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.
- Kubbealtı Akademisi Kültür ve Sanat Vakfı, Kubbealtı Lugatı, <http://www.lugatim.com/s/iktisat>
- <https://www.kuranayetleri.net/>

Extended Abstract

Capitalism, which emerged in the period before globalization, attaches importance to production, savings and investment. But the new capitalism that has been transformed in the post-globalization period has become a system that sanctifies consumption, glorifies shopping and aims to maximize consumption. This system, which prioritizes consumption, builds lifestyle and identity structures through symbols and brands. Consumption has emerged in the sense of meeting needs and has become a means of ensuring the independence of capitalism. The system, which constantly encourages consumption, consumes consumption. In this period, changes in people's consumption habits occur. These changes bring with them excessive consumption. The habit of excessive consumption causes the resources in the world to be lost and cannot be used again. In addition, it can be said that one of the most important factors in the experience of hunger and poverty, which is one of the biggest problems of the world, is the understanding of excessive consumption. Because resources are wasted due to the fact that it causes surplus product consumption. Reducing waste offers multi-faceted benefits for people and the planet, improves food security, contributes to climate change reduction, saves money and reduces pressures on land, water, biodiversity and waste management systems. Despite this, not enough attention has been paid to reducing waste, on the contrary, excessive consumption is preferred, causing resources to be wasted and social, economic and psychological problems to occur. This situation creates socio-economic, environmental and moral problems. The excessive consumption that emerges as a result of the consumption-production understanding of classical economics that prevails today causes the wasteful use of resources. The study aims to reveal how Islamic economics handles consumption, need and extravagance and whether moral values contribute to the efficient use of resources. In this study, which aims to deal with the dominant economics and Islamic economics' consumption understanding, a descriptive analysis method is used.

The homo economicus model of the dominant economy is a rational, secular, utility-maximizing system. The Muslim human (homo Islamicus) model in Islamic economics is the system that expresses the persuasive person with Islamic principles and the social human being with the principles of brotherhood and justice. The aim of Islamic economics is to ensure that man is not dependent on materialist tendencies. For this reason, the materialist view of "homo economicus", which considers only its own tendencies, is not suitable for Islamic economics. Islam does not accept acts that lack moral values such as monopolization, black marketeering and bribery in order to ensure economic growth. Instead of causing the deterioration of the social order in order to ensure economic growth, it adopts the understanding of "homo Islamicus", which ensures social balance and prioritizes social welfare.

The concept of "Economics" in Islam refers to the measured and wise use of resources without wasting them. Economics means appreciation and gratitude for the products consumed; Islamic economics teaches to be equanimous and persuasive in all areas of life. Being measured and restrained in the use of resources ensures that the balance of the world created by God is

preserved. At the same time, Islamic economics encourages work and trade for the continuation of life. Trade becomes a means of pursuing sustenance, for the continuation of life, and for the fulfillment of spiritual purposes such as infaq. The Islamic economy does not oppose wealth that is earned through halal means and is far from extremism. The desired wealth in Islam is wealth that is balanced. A person who has the understanding of "Homo Islamicus" will be engaged in trade, will obtain wealth to work, but will know how to be content with it. To summarize, Islamic economics states that as long as there is no excess and waste, as long as the aim is not to satisfy selfish desires, it is a necessity to make a living and economic prosperity should be increased.

Interests determine every behavior of the economic human being that capitalism asserts (homo economicus). One of the most fundamental differences between capitalism and the Islamic economy stems from this principle. The economic man put forward by Islam directs his behavior based on his belief in servitude to Allah. For example, the Islamic economy wants that if its own interest is to the detriment of the interest of society, that activity should not be carried out. It wants attention to honesty, accuracy and reliability in trade. Capitalism carries out mass production and consumption in order to increase the tendency to consume. However, this approach causes both waste in resources and waste in consumption. Islamic economics limits the accumulation of paving in order to prevent factors such as monopolistic profits, gambling, black market, riba, exploitation and waste that may arise as a result of capital accumulation.

One of the most important goals of households in our time is the desire to consume. The desire to consume causes resources to be consumed more and faster than they are, causing them to be lost. Unconscious use and waste of resources creates environmental problems such as socio-economic and climate change. In order to minimize these problems, resources should be used efficiently. Achieving this depends on a moral and conscious understanding of consumption. The basis of Islam's understanding of morality is conviction, gratitude, abundance and infaq. This understanding aims to ensure that those who aim to provide their needs have access to resources through instruments such as zakat, almsgiving, karz, etc. Today, it is important to establish balanced, simple and socially beneficial systems that take these values into consideration more.