

9 (2025), 38-43



## Piyasa İslamı: İslam Suretinde Neoliberalizm *Market Islam: The Other Conservative Revolution*

**Kübra KAYA**

İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İslam Ekonomisi ve  
Finansı  
İstanbul/Türkiye  
kayak21@29mayis.edu.tr

İstanbul 29 Mayıs University  
Graduate School of Social Sciences  
Department of Islamic Economics and Finance,  
Master's Degree Student  
İstanbul/Türkiye  
ORCID 0009-0007-6984-3806

### Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü | Article Types  
Geliş Tarihi | Received  
Kabul Tarihi | Accepted  
Yayın Tarihi | Published  
Yayın Sezonu | Pub Date Season  
Sayı | Issue  
Sayfa | Pages

Kitap Değerlendirmesi | Book Review  
26 Mayıs | May 2025  
25 Haziran | June 2025  
30 Haziran | June 2025  
Haziran | June  
9  
38-43

### Atıf | Citation

Kaya, K. (2025). Piyasa İslamı: İslam Suretinde Neoliberalizm  
*Maruf İktisat İslâm İktisadi Araştırmaları Dergisi*, (9), 38-43.  
DOI: 10.58686/marufiktisat.1706546

### İntihal | Plagiarism | Telif Hakkı | Copyright

Bu makale, iThenticate yazılımınca taranmıştır.  
İntihal tespit edilmemiştir  
This article has been scanned by iThenticate. No  
plagiarism detected.  
Yayıncı | Published by  
Maruf Eğitim Araştırma ve Dayanışma Vakfı  
Maruf Education Research and Solidarity Foundation

Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif  
hakkına sahiptirler ve çalışmaları  
CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanır.  
Author(s) publishing with the journal retain(s) the  
copyright to their work licensed under the  
CC BY-NC 4.0.

### Etik Beyan | Ethical Statement

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların  
kaynakçada belirtildiği beyan olunur. | It is declared that scientific and ethical principles have been followed while  
carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited (Kübra Kaya).

## Piyasa İslamı: İslam Suretinde Neoliberalizm

### *Market Islam: The Other Conservative Revolution*

Haenni, Patrick. *Piyasa İslamı: İslam Suretinde Neoliberalizm*. Çev. Levent Ünsaldı.  
İstanbul: İletişim Yayınları, 2022. 140 s.  
**ISBN** 9789750521549

### Öz

Patrick Haenni'nin Piyasa İslamı adlı eseri, İslamcılığın piyasa koşullarıyla kurduğu ilişkiyi ve bu sürecin ürettiği yeni dini, ekonomik ve kültürel yapıları analiz etmektedir. Yeni nesil vaazlar, İslami müzik ve yaşam tarzı temelli dindarlık biçimleri üzerinden şekillenen bu dönüşüm, İslami söylemlerin tüketim pratikleriyle nasıl iç içe geçtiğini gözler önüne serer. Bu incelemede, Haenni'nin çözümlemeleri İslam iktisadının temel ilkeleriyle karşılaştırılmış, dini meşruiyet kisvesi altında gelişen piyasa merkezli anlayışın israf ve dünyevileşme gibi sorunlu yönleri eleştirel bir bakışla değerlendirilmiştir.

**JEL Sınıflandırması:** A13; Z12; P46; B59; D12

Patrick Haenni, Ortadoğu ve İslam dünyası üzerine gerçekleştirdiği disiplinler arası çalışmalarla tanınan bir siyaset bilimci ve araştırmacıdır. Çalışmalarında özellikle sekülerleşme süreçleri, siyasal İslam'ın evrimi ve toplumsal dönüşüm dinamikleri gibi temalar öne çıkmakta, bu alanlarda eleştirel ve kavramsal düzeyi yüksek analizler sunmaktadır. Piyasa İslamı: İslam Suretinde Neoliberalizm adlı eseri, Levent Ünsaldı tarafından Türkçeye kazandırılmış ve Türkiye'de bu alanda yapılan akademik tartışmalara önemli bir katkı sağlamıştır. Söz konusu eser, İslamcılığın siyasal yönünün zayıflamasını takiben dinin bireysel, kültürel ve neoliberal piyasa mantığı çerçevesinde nasıl yeniden şekillendiğini incelemektedir. Dört bölümden oluşan yapıtta sırasıyla İslamcılığın çözülme süreci, dindarlığın tüketime göre yeniden biçimlenmesi, Batı bağlamında girişimci Müslüman figürlerin yükselişi ve sosyal adalet arayışı yerine yardım projelerine yönelen yeni dindarlık biçimleri ele alınmaktadır.

Haenni, kitapta İslamcılığın artık klasik anlamda siyasal bir hareket olmaktan çıktığını ve bunun yerine bireysel kimlik ve yaşam tarzına odaklanan bir form kazandığını savunur. Daha önce siyasal iktidarı hedefleyen ideolojik çerçeveler, yerini kişisel başarı, girişimcilik ve tüketim pratikleriyle uyumlu bir dindarlık anlayışına bırakmıştır. Haenni, bu dönüşümü "İslami protestanlaşma" ve "modernleşmenin İslamileştirilmesi" gibi çerçeveyici kavramlarla açıklar. Ona göre bu değişim, ne bütünüyle sekülerleşmeye dayalı bir bireyselleşme sürecine ne de geleneksel İslamcılığın bir devamına işaret eder; aksine, dini söylem ve pratikler artık piyasa mantığıyla uyumlu bir şekilde yeniden yapılandırılmakta ve bireyin maneviyatı, başarı, görünürlük ve performans gibi seküler kriterlerle ölçülmektedir.

Haenni'nin kitapta ortaya koyduğu "Piyasa İslamı" kavramı, bu dönüşümün mahiyetini anlamak açısından temel bir teorik dayanak noktasıdır. Kavram, şu şekilde tanımlanır:

"Piyasa İslamı, dinin bireysel alanla sınırlı olduğu bir laiklik biçimini yeniden üretmeden, Müslüman toplumlarda bireylerin kendi pazarlarını, kendi tüketim tarzlarını ve kendi toplumsal normlarını oluşturdukları bir süreci ifade eder." (Haenni, 2022, s. 30).

Bir diğer tanımı da şöyledir:

"O hâlde Piyasa İslamı'nı ayırt eden, dinsel olanı yalıtılmışlığından çıkartıp meta yönelimli bir alan içerisine yerleştiren stratejidir." (Haenni, 2022, s. 31).

Bu çerçevede Haenni, yeni dindarlık biçiminde İslam'ın içeriğinden ziyade biçimsel ve görsel sunumunun ön plana çıktığını ileri sürer. Örneğin başörtüsü bir mahremiyet simgesinden çok bir moda unsuru hâline gelirken, helal ürünler ise inanç temelli bir hassasiyeti değil, sınıfsal prestiji yansıtan semboller olarak konumlanmaktadır. Bu dönüşüm, Haenni'ye göre İslam'ın dayanışma, adalet ve toplumsal sorumluluk gibi kurucu ilkelerinin gölgede kalmasına neden olmaktadır. Yazar, söz konusu sürecin yalnızca yüzeysel bir değişim olmadığını; ahlaki ve kültürel düzeyde de derin ve yapısal sonuçlara yol açtığını vurgular.

Eserin "İslamcılığı Aşmak" başlıklı birinci bölümünde, siyasal İslam'ın geleneksel örgütsel yapılardan uzaklaşarak zamanla bireyselleşen, esneklenen ve tüketime uyum sağlayan yeni bir dindarlık biçimine nasıl dönüştüğü analiz edilmektedir. Haenni'ye göre siyasal İslam artık geniş kitleleri mobilize eden ideolojik bir güç olmaktan çıkmakta; bunun yerine bireysel gelişim, girişimcilik ve sosyal görünürlük gibi daha kişisel hedefleri önceliklendiren bir dindarlık tipolojisi ortaya çıkmaktadır. Bu yeni dindarlık anlayışı ise kolektif kimlikler ve toplumsal örgütlenmeler etrafında şekillenmekten ziyade, bireysel tercihlere, kişisel başarıya ve manevi tatmine dayanan bir yönelim sergilemektedir.

Yazar, dindarlığın dönüşümünü üç temel yapısal değişim ekseninde açıklar. İlk olarak, siyasal İslam devrimci ve çatışmacı karakterinden uzaklaşarak, devletle uzlaşan ve mevcut sistemle bütünleşen daha pragmatik bir forma evrilmiştir. Bu dönüşüm, ideolojik radikalizmin yerini kurumsal uyum ve yönetsel işbirliği bırakması bakımından önemlidir. İkinci olarak, İslamcılık artık kolektif düzeyde toplumu dönüştürme iddiası taşıyan bir hareket olmaktan çıkmış; bunun yerine bireylerin kimliklerini ifade ettikleri, öznel tercihlere dayanan kişisel bir inanç formuna dönüşmüştür. Tesettür modası, kişisel gelişim seminerleri ve benzeri pratikler bu bireysel kimlik inşasının sembolik araçları hâline gelmiştir. Üçüncü olarak, dindarlık daha önceki kolektif ve siyasal bağlamından koparak bireyselleşmiş; çağdaş Müslüman figürü artık toplumsal mücadeleye değil, kişisel gelişim, başarı ve görünürlük odaklı bir yaşam idealine yönelmiştir (Haenni, 2022, s. 33-35).

Bu yeni dindarlık biçimi, gündelik yaşam pratiklerinde ve kültürel alanlarda giderek daha fazla görünürlük kazanmaktadır. Örneğin başörtüsü, yalnızca dini bir mahremiyet aracı olarak değil, aynı zamanda moda, estetik ve sosyal statü sembolü olarak da yeniden anlamlandırılmaktadır. Haenni bu dönüşümü, abartılı biçimde stilize edilen bağlama tarzları, ithal kumaş kullanımı ve gösterişli süslemeler üzerinden örnekendirir. Bu noktada, eserin çevirisinde "başörtüsü" yerine "türban" ifadesinin tercih edilmesi, kavramsal düzlemde sorunlu bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Zira "türban" kavramı, özellikle 1980 sonrası Türkiye'de seküler çevrelerde başörtüsünü küçümseyici ya da "modernleştirilmiş" bir örtünme biçimi olarak kurgulayan bir söylemsel kod taşımaktadır. Oysa "başörtüsü" ifadesi, İslami bağlamda yalnızca mahremiyet değil, aynı zamanda ibadet ve kimlik beyanı anlamı da içerir.

Yazar, benzer biçimde vaaz kültüründe yaşanan dönüşümü de bu yeni dindarlık biçiminin parçası olarak yorumlamaktadır. Geleneksel vaaz pratiklerinde yer alan itaat, sabır ve uhrevi kurtuluş gibi kavramlar yerine artık kişisel gelişim, özgüven ve mutluluk gibi seküler motivasyonlara dayalı içerikler öne çıkmaktadır. Medyatik figürler hâline gelen Amr Khaled ve Aa Gym gibi çağdaş vaizler, dini metinleri modern bireyin beklentileri doğrultusunda yeniden yorumlamakta; vaazlar korkuya ve cehennem temsillerine değil, sevgi, başarı ve tatmin duygusuna odaklanmaktadır. Böylece dini yaşam, klasik anlamda bir manevi sorumluluk olmaktan ziyade, bireyin dünyevi başarı yolculuğunun aracı hâline gelmektedir (Haenni, 2022, s. 37-40).

Bu dönüşüm yalnızca söylemsel seviyede değil; aynı zamanda temel kavramların yeniden tanımlanmasıyla kavramsal düzlemde de belirginleşmektedir. Örneğin, klasik İslami literatürde fedakârlık, direnç ve toplumsal mücadele anlamları taşıyan "cihat" kavramı; günümüzde bireysel gelişim, sosyal medya aktivizmi ve dijital farkındalık gibi alanlara taşınarak yeni bağlamlarda kullanılmaktadır. Haenni, bu tür yeni kavramlaştırmaları—örneğin "sivil cihat" ya da "pozitif cihat"—içeriği boşaltılmış ve kolayca tüketilebilir formlar olarak nitelendirir. Artık cihat, ümmet bilinci ve kolektif sorumlulukla değil, bireysel farklılık yaratma arzusuyla özdeşleşmektedir. Benzer şekilde, "empowerment" (güçlenme), çevre bilinci ve kadın hakları gibi kavramların da İslami söylem içerisine entegre edilmesi, yazara göre dini referansların pazarlanabilir biçimlerde ticarileştirilmesinin göstergesidir.

Haenni bu durumu şu ifadeyle özetler:

“Her şeyin İslami versiyonunu oluşturma hırsları, İslam’ın eklektik, zayıf temelli entelektüel listesi içerisinde kaybolmasına yol açmıştır” (Haenni, 2022, s.45).

Bu bölümdeki analizler, İslami sembollerin tüketim kültürü içerisinde nasıl dönüştüğünü ve kimlik göstergesi olarak nasıl araçsallaştırıldığını anlamak açısından oldukça yerindedir. Başörtüsünden İslami müziğe, kitaplardan seminerlere ve dijital içeriklere kadar birçok unsurun nasıl metalaştığı ve bireysel sembollere indirgendikleri somut örneklerle ortaya konulmaktadır. Bu yönüyle eser, çağdaş dindarlık biçimlerinin çözümlemesinde kavramsal zenginliği yüksek bir çerçeve sunmaktadır. Ancak yazarın bu dönüşüm sürecini bütünüyle bir yozlaşma biçiminde değerlendirmesi, metnin eleştirel derinliğini sınırlandıran bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir. Oysa İslam düşüncesi tarihsel süreç boyunca, içinde bulunduğu toplumsal ve siyasal bağlamla sürekli bir etkileşim hâlinde gelişmiş; bu süreçte yeni kavramlar, formlar ve ifade biçimleri üretmiştir. Bu çerçevede, her yeni kavramsallaştırmanın dinin özünden bir kopuş olarak yorumlanması metodolojik olarak indirgemeci bir yaklaşımı beraberinde getirir. Aksine, İslam’ın evrensel ilkeleri doğrultusunda niyet, maslahat ve hikmet gibi temel kavramsal çerçeveler dikkate alındığında, birçok dönüşüm anlamı zenginleştiren, bağlamı genişleten bir işlev üstlenebilir. Bu bağlamda, “sivil cihat” gibi kavramlar, genç kuşaklara dini sorumluluğu daha anlaşılır, güncel ve kapsayıcı bir dille aktarma imkânı sunabilir. Haenni’nin bu ihtimalleri yeterince dikkate almaması ve modern dönemle ilişkilendirilen her etkileşimi bir yozlaşma biçimi olarak yorumlaması, eleştirisinin tek boyutlu ve determinist bir düzleme sıkışmasına neden olmaktadır (Haenni, 2022).

Kitabın ilk bölümünde piyasa dostu dindarlığın yükselişi, sembollerin ticarileşmesi ve siyasal İslam’ın bireyselleşme lehine dönüşümü dikkat çekici biçimde analiz edilmiştir. Ancak tüm bu süreci sadece bir dejenerasyon olarak nitelendirmek yerine, daha bütüncül, bağlama duyarlı ve çoğulcu bir yaklaşımla ele almak gereklidir. Aksi takdirde, İslam’ın çağdaş dünya ile kurduğu ilişkiler sadece kültürel bir savrulma olarak görünür hâle gelir; oysa bu ilişkilerde hem direnç hem de yaratıcılık içeren dönüşüm potansiyelleri mevcuttur.

“Piyasa Destekli Dinsellik” başlığını taşıyan kitabın ikinci bölümünde, klasik siyasal ve toplumsal temellerden büyük ölçüde uzaklaşmış bir dindarlık biçimi incelenmektedir. Haenni bu yeni dindarlık tipolojisini, neoliberal piyasa mantığıyla uyumlu, bireyselleşmiş, “soft” ve kapsayıcı bir yapı olarak tanımlar. Yazar, dini sembollerin yalnızca ticarileştirilmiş nesneler hâline gelmekle kalmadığını; aynı zamanda bu süreçte yeni bir Müslüman öznenin de üretildiğini ileri sürmektedir.

Bu yeni dindarlık formu artık ne bir şer’i düzen talebiyle ne de siyasal temsil aracıyla bağlantılıdır; aksine, bireysel mutluluk, öz-gelişim ve toplumsal başarı arayışının bir yansıması hâline gelmiştir. Tesettür modasından İslami müziğe, enerji içeceklerinden sokak modasına kadar pek çok kültürel alanda gözlemlenen bu yumuşatılmış dindarlık biçimi, dini yoğunluğunu kaybederek seküler temsil formlarına daha fazla yaklaşmaktadır. Haenni bu durumu şu şekilde ifade eder:

“Dinsel öğelerin yoğunluklarını kaybetmeleri bu çerçevede önce imgesel düzlemde, daha sonra söylem seviyesinde gerçekleşmektedir” (Haenni, 2022, s. XX).

Bu dönüşüm sürecinde pazarlama stratejileri belirleyici bir rol üstlenmektedir. İslami görünüm, geleneksel anlamda bir çağrının veya davetin parçası olmaktan çok, bireysel farklılık yaratma ve dikkat çekme araçlarına dönüşmüştür. Nitekim Amr Khaled gibi figürlerin vaazlarında klasik dini öğütlerden çok, girişimcilik, özgüven ve bireysel gelişim gibi kavramlara öncelik verilmesi, bu yeni dindarlık tipolojisinin seküler başarıyla nasıl eklemlendiğini göstermektedir.

Bu noktada Haenni, “etik” kavramının yeni dindarlık biçiminin merkezine yerleştiğini, ancak bu etğin dini bir derinlik taşımadığını vurgular. Şeri normlar yerine seküler başarı ve verimlilik gibi ölçütler esas alınmaktadır. Bu dönüşümde “tembellik” veya “başarısızlık” gibi seküler normlar, giderek dini bir mahiyet kazanmaktadır. Yazar bunu şöyle ifade eder:

“Yeni bir sözcük, tüm bu süreçlerin kavramsal çatısını oluşturur: etik.” (Haenni, 2022, s. 66-67).

İkinci bölümde ayrıca Mecca-Cola, Zamzam-Cola, Quibla-Cola gibi içecek markaları ile Dawahwear gibi giyim markalarının analizi yapılır. Bu ürünlerin, Batılı markalara bir alternatif olarak üretildikleri ileri sürülse de, içerik ve pazarlama stratejileri açısından benzer bir tüketim mantığını benimsedikleri ifade edilir. Haenni’ye göre, bu tür markalar kapitalist sistemle yüzleşmektense, sisteme entegre olarak “İslami ambalajlı tüketim ürünleri”ne dönüşmektedirler.

Yazarın bu dönüşümü teşhis etme çabası önemli ve dikkate değerdir; ancak değerlendirmelerinde İslam düşüncesinin merkezi çizgisi olarak kabul edilen Ehl-i Sunnet geleneğinin kurucu ilkelerini yeterince gözetmediği görülmektedir. Haenni’nin analizlerinde çoğunlukla Selefi eğilimler veya modern tüketim toplumunun seküler normları esas alınmakta; bu durum ise eleştirilerinin teorik zeminini sınırlı ve zaman zaman indirgemeci bir çerçeveye hapsedmektedir. İslam’ın içsel çoğulluğunu ve tarihsel olarak farklı coğrafyalarda gelişen mezhebi/sosyolojik zenginliğini dikkate almaksızın sadece Selefi perspektife dayanarak yapılan tahliller, dini gerçekliği daraltmakta ve olguları yeterince temsil edememektedir. Dolayısıyla, Haenni’nin yönelttiği bazı eleştiriler isabetli ve dikkat çekici olmakla birlikte, dini temsil biçimlerini tek bir yoruma indirgemesi, analizlerinin eleştirel gücünü zayıflatan bir yaklaşım doğurmaktadır (Haenni, 2022, s. 68-70).

“Piyasa İslamı’nın Kültür Savaşları” başlığını taşıyan üçüncü bölümde Patrick Haenni, söz konusu dönüşümün yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel bir boyut taşıdığını ileri sürmektedir. Bu bölümde, bireysel başarı, girişimcilik ve zenginlik merkezli yeni bir dindarlık anlayışının giderek öne çıktığı savunulmaktadır. Söz konusu anlayışta, klasik İslami değerler olan sabır, tevekkül ve kanaat gibi kavramların yerini motivasyon, öz-yönetim, verimlilik ve rekabet gibi neoliberal kavramların aldığı gözlemlenmektedir.

Haenni’ye göre “management” (yönetim), artık ahlaki ve manevi bir sorumluluk olmaktan ziyade bireyin kendisini piyasa içinde optimize etme biçimi olarak yeniden tanımlanmaktadır. Böylece dindarlık, manevi bir yönelim olmaktan çıkarak, başarıya, üretkenliğe ve toplumsal uyuma indirgenen pragmatik bir yaşam stratejisine dönüşmektedir. Vaaz söylemleri ise kişisel gelişim semineri formuna bürünerek geleneksel dini mesajlardan uzaklaşmakta, yerine performans ve faydacılıkla uyumlu mesajlar sunmaktadır (Haenni, 2022, 86-87).

Haenni, dindarlığın piyasa mantığıyla yeniden şekillenişinin somutlaştığı alanlardan biri olarak İslami iş dünyasının temsilcilerinden MÜSİAD’ı örnek göstermektedir.

Ona göre, MÜSİAD çevresinde oluşan söylem sadece İslami zenginliği meşrulaştırmakla kalmaz; aynı zamanda serveti Allah’ın bir lütfu, hatta kutsal bir misyonun aracı olarak yüceltir. Haenni, Türkiye’deki dindar girişimci sınıfın, Batı’da Protestan etiğe dayanan kalkınma modellerine benzer bir şekilde, dini başarı, zenginlik ve rekabet ekseninde yeniden tanımladığını öne sürer. Bu bağlamda, MÜSİAD başkanının “Allah’ın gözü zenginlerin üzerindedir çünkü hayır yaparlar” şeklindeki beyanı, bu zihniyet dönüşümünün bir simgesi olarak sunulmaktadır. (Haenni, 2022, s. 86-87). Ne var ki, Haenni’nin yaklaşımı önemli bir metodolojik sorunu da beraberinde getirmektedir. Yazar, Müslümanların piyasa ekonomisinde yer almasını büyük ölçüde bir sekülerleşme ve yozlaşma süreci olarak değerlendirmekte; bu katılımı, Batı tipi tüketim ideolojisini içselleştirmenin bir tezahürü şeklinde yorumlamaktadır. Ancak burada göz ardı edilen önemli bir ayrım vardır: Piyasada ilkesel ve üretken bir aktör olarak var olmak ile kapitalist değerleri benimseyerek tüketime dayalı bir din anlayışını içselleştirmek aynı anlama gelmemektedir. MÜSİAD gibi kuruluşların tüm faaliyetlerini bu ayrımı dikkate almaksızın yorumlamak, zenginliği araçsal ve sorumlu bir biçimde değerlendiren İslami yaklaşımları da yanlış okumaya neden olmaktadır. Ehl-i Sünnet düşüncesine göre zenginlik, başlı başına eleştirilen bir olgu değildir. Aksine, helal yollarla elde edilip infak ve toplumsal fayda amacıyla kullanıldığı sürece takdire şayan bir nimet olarak görülür. Nitekim Hz. Peygamber’in (s.a.v) övgüsüne mazhar olan sahabilerden Abdurrahman b. Avf, Hz. Osman ve Zübeyr b. Avvam gibi isimler, büyük servetlerini Allah yolunda infak etmiş ve toplumsal refahı öncelemişlerdir. Kur’an’da geçen “Allah’ın sana verdiğinden ahiret yurdunu iste; dünyadan da nasibini unutma” (el-Kasas, 28/77) ayeti de bu dengeyi net biçimde ortaya koyar. Bu ayet, zenginliğin reddini değil; onu bir imtihan ve sorumluluk vesilesi olarak değerlendirme bilincini vurgular. Dolayısıyla, MÜSİAD’ın söyleminde yer alan zenginliği sorumlulukla birlikte ele alma yaklaşımı, İslam’ın temel ilkeleriyle çelişmekten ziyade, Ehl-i Sünnet’in ahlak ve iktisat anlayışıyla uyumludur. Haenni’nin bu örneği merkeze alarak Müslüman iş çevrelerini genellemeci biçimde sekülerleşmiş ya da ticarileşmiş bir din anlayışına indirgemesi, İslam’ın kendi içindeki çoğulculuğu, niyet odaklı ahlak anlayışını ve tarihsel-toplumsal çeşitliliğini yeterince dikkate almayan indirgemeci bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

“Sosyal Devletin Kuyusuna Kazanlar” başlıklı dördüncü bölümde, Piyasa İslamı’nın sosyal politika ile kurduğu ilişki bağlamında yaşanan dönüşüm mercek altına alınmaktadır. Haenni’ye göre, klasik İslamcı söylemde merkezi bir yer tutan dayanışma ve adalet ilkeleri, yerini bireysel kurtuluş söylemine dayalı, proje odaklı bir yardım anlayışına bırakmıştır. Bu değişim, “Projeler İslami” olarak kavramsallaştırılır. Sosyal devletin birçok alandan çekilmesiyle birlikte sosyal hizmetlerin icrası büyük ölçüde dini sivil toplum kuruluşlarının inisiyatifine bırakılmakta ve bu hizmetler, modern işletmecilik anlayışı çerçevesinde verimlilik, hedef odaklılık ve ölçülebilirlik gibi ilkelerle yürütülmektedir (Haenni, 2022). Bu bağlamda yardım faaliyetleri, toplumsal eşitliği sağlama hedefinden uzaklaşarak, bireysel manevî tatmin ve orta sınıfa hitap eden sembolik başarı formlarına indirgenmektedir. Haenni, bu dönüşümün yalnızca sosyal devletin geri çekilmesinin bir sonucu olmadığını; aynı zamanda İslam’ın tarihsel olarak öne çıkardığı sosyal adalet boyutunun geri plana itilmesiyle ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Yazara göre, yardım faaliyetlerinin projeler üzerinden şekillendirilmesi, yapısal eşitsizliklerin giderilmesini değil, onları görünmez kılan bir estetikle “yönetilmesini” sağlamaktadır. Böylece sosyal adaletin kurucu ilkeleri zayıflamakta, yerine sınırlı etki alanına sahip, bireyselleştirilmiş yardım formları geçmektedir. Ancak bu analizde genelleşici bir tutumun öne çıktığı gözlemlenmektedir. İslam tarihi boyunca sosyal adalet, zekât, infak ve sadaka gibi temel ilkeler etrafında örgütlenmiş ve bu ilkeler, farklı dönemlerde farklı sosyoekonomik bağlamlara göre esneklik kazanarak uygulanagelmıştır. Günümüzde de birçok İslami kurum ve yapı, bu geleneği sürdürmekte; yardım ve dayanışma faaliyetlerini yalnızca bireysel maneviyatla değil, toplumsal sorumlulukla da temellendirmektedir. Dolayısıyla Haenni’nin sunduğu tespitler, belirli örnekler için geçerli olmakla birlikte, tüm İslami yapıların sosyal sorumluluk anlayışını projecilik ve ticarileşme üzerinden açıklamak, indirgemeci bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

Kitabın “Fazilet Ekseni” başlıklı sonuç bölümünde ise Haenni, İslamcılığın zamanla piyasa dostu bir ahlaki yapı ile bütünleştiğini ve bu dönüşümün klasik dini değerleri geri plana ittiğini ileri sürmektedir. Bireysel başarı, girişimcilik ve manevî tatmin gibi kavramların toplumsal adalet, kolektif sorumluluk ve dayanışma gibi değerlerin önüne geçtiği yeni bir ahlak paradigmasının şekillendiğini savunur. Bu dönüşüm, özellikle Amerikan muhafazakâr değerleriyle kurulan paralellikler üzerinden daha da görünür hâle gelmektedir.

Haenni, Piyasa İslamı ile Amerikan Evangelikalizmi arasında dikkat çekici yapısal benzerlikler bulunduğunu öne sürer. Evangelik söylemde öne çıkan bireysel sorumluluk, özel girişimcilik, ahlaki muhafazakârlık ve devlet müdahalesinden arındırılmış bir toplum vizyonu; İslamcı aktörlerin “minimum devlet” ideali ve bireysel kurtuluş söylemiyle örtüşmektedir. Bu bağlamda yazar, sorunun İslamcı aktörlerin kamusal görünürlüğü ya da siyasi etkisi değil, bu etkinin nasıl bir ahlaki zemine oturduğunu vurgular. Ona göre “Piyasa İslamı”, artık rekabeti, kişisel başarıyı ve bireysel gelişimi önceleyen; buna karşılık toplumsal sorumluluğu ve kolektif dayanışmayı geri plana iten; dinî değerleri ise piyasa mantığına uygun biçimde yeniden kodlayan bir yaklaşım üretmektedir (Haenni, 2022).

Genel bir değerlendirme olarak, *Piyasa İslamı* adlı eser, günümüz İslami referanslarla şekillenen ekonomik, kültürel ve toplumsal dönüşümleri anlamak isteyenler için önemli bir teorik ve analitik çerçeve sunmaktadır. Ancak eserin analitik çerçevesi zaman zaman indirgemeci ve genelleyici yorumlardan sıyrılmamaktadır. Haenni’nin sunduğu gözlemler, İslam’ın evrensel ilkeleri, mezhebi çoğulluğu ve tarihsel esnekliği bağlamında daha geniş bir yorum zeminine oturtulabilir. Bu yönüyle kitap, hem modern çağda İslam’ın dönüşümünü tartışmaya açması hem de dinî kimlik ve piyasa arasındaki ilişkileri eleştirel bir bakışla analiz etmesi açısından dikkat çekici ve düşündürücü bir katkı sunmaktadır.

## Kaynakça / References

Haenni, P. (2022). *Piyasa İslamı: İslam Suretinde Neoliberalizm* (L. Ünsaldı, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal eser: *L’Islam de marché: L’autre révolution conservatrice*, 2005, Paris: Seuil)

Kur’ân-ı Kerîm, el-Kasas, 28:77.