



YRD. DOÇ. DR. CEMİLE ZEHRA KÖROĞLU:

Tüketim ahlakının
temelinde vicdan vardır

Tüketim kültürünün dinamikleri:
Dindar tüketimi

H. HÜSEYİN AYGÜL - ÖZGÜR ÖZTÜRK



İGİAD Bülten

TÜRKİYE İKTİSADİ GİRİŞİM VE İŞ AHLAKI DERNEĞİ

YIL: 14 • SAYI: 37 • EYLÜL 2016



GAZİANTEP'TE İŞ AHLAKI PANELİ DÜZENLENDİ

İş ahlakı bakımından helal-haram ilişkisi zayıflamıştır



Geleneksel İGİAD iftari iş dünyasını buluşturdu



İGİAD, Samsun ziyaretlerini tamamladı

Yayına Hazırlayan: Yusuf Enes Sezgin

İslam İktisadı ve Emek

İslam İktisadı ve Emek



İGIAD
YAYINLARI

İSLAM İKTİSADI VE EMEK

İslam iktisadında emek konusu, uzun zamandır hem akademik hem de akademik olmayan çevrelerde tartışılan, sosyal ve iktisadi alanın tüm yönleriyle ilgili olduğu bir konudur. İslam iktisadının temelinde başkasına muhtaç olmadan kişinin kendi emeğiyle çalışması esastır. İslam'ın temel kaynakları bunu teşvik etmekte, emeğin, helal kazancın gereklerinden olduğunu vurgulamaktadır. İslam iktisadı ve hukukunun emek ile ilgili ortaya koydukları prensipler incelendiğinde günümüz İslam ülkelerinde görülen bazı aksaklıkların bu ilkelerin pratikte uygulanamamasından kaynaklandığı görülecektir. Özellikle emek sahibinin haklarının korunması İslami perspektifte önemle vurgulanmakta iken bazı Müslüman toplumların hâlihazırda göçmen işçilere uyguladığı yaptırımlar, İslam'ın temel iktisadi ve ahlaki ilkeleri ile bağdaşmamaktadır. Elinizdeki bu kitap, İslam İktisadını Yeniden Düşünmek, İslam İktisadı ve Piyasa kitaplarının bir tamamlayıcısı niteliğindedir. İnsan onurunu muhafaza etmeyi ve ölçüleri bu kıstasla belirlemeyi kendisine şiar edinen bir kurum olarak böylesi bir çabanın içinde yer alıyor olmaktan mutluluk duyduğumuzu belirtmeliyiz. Kitabımızın, konunun ilgilileri ve bundan sonraki çalışmalar için de yol gösterici ve kaynak bir eser olmasını temenni ediyoruz. İslam iktisadı tartışmalarının hem kapsamlı ve sürekli bir ilmi çalışma ile gündemimizde yer edinmesi hem de bu atölyede sunulmuş olan metinlerin bir kitap olarak basılmasında birçok insanın emeği bulunmaktadır.

Bilgi için: 0212 544 96 00 info@igiad.com



AYHAN KARAHAN
İGIAD Yönetim Kurulu Başkanı

İGIAD

TÜRKİYE İKTİSADİ GİRİŞİM VE İŞ AHLAKI DERNEĞİ
TURKISH ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS ETHICS ASSOCIATION

YIL: 15 • SAYI: 37 • EYLÜL 2016

İGIAD Adına Sahibi

Ayhan Karahan

Genel Yayın Yönetmeni

Ömer Bedrettin Çiçek

Editör

Ahmet Yıldız

Yayın Kurulu

Adnan İnanc
Ali Hasan Kılıç
E. Harun Demirtutan
Emin Boyraz
Haydar Temel
İbrahim Akkuş
Mehmet Aktaş
Mehmet Bulayır
Mikail Karaca
Murat Şentürk
Mustafa Palas
Sinan Polat

Yayına Hazırlık

İGIAD Eğitim ve Araştırma
Komisyonu

Grafik Tasarım

Fokus Ajans
www.fokusajans.com

Baskı ve Cilt

Mega Basım
www.mega.com.tr

Yazışma Adresi

Maltepe Mh. General Ali Gürcan Cd.
Eski Çırpıcı Yolu Sk. No: 1 Merter
Meridyen İş Merkezi Kat: 4 D: 419
34010 Zeytinburnu / İstanbul, Türkiye
Tel: +90 212 544 96 00 - 77
Faks: +90 212 544 96 76

www.igiad.com
info@igiad.com

İGIAD Bülten, kurum faaliyetlerini duyurmak, İGIAD üyeleri arasında etkileşim ağını güçlendirmek, İGIAD'ı tanıtmak, iş dünyasında ahlaki girişimcilik ve iş ahlaki konularında kamuoyu hassasiyeti oluşturmak gayesiyle yayımlanır, ücretsiz olarak dağıtılır.

Yeni Türkiye, yeni ruh

Türkiye, büyük bir badireyi, **çetin bir sınavı**, alnının aklıyla atlatmasını bildi. Hain odakların dış güçlerle işbirliği içinde giriştikleri **15 Temmuz darbe teşebbüsü**, yıllar yılı uyuyan hücrelerin deşifre olmasını, dostu ve düşmanı göstermesini sağladı.

Fethullahçı Terör Örgütü'nün düzenlediği hain saldırıda **milletin vergileriyle alınan silahlar**, millete karşı kullanıldı. **Milletin ordusu, milletin karşısına çıkarılmak istendi**. Ama Allah'a çok şükür, melun emellerine ulaşamadılar.

Milletimiz âdeta bir **destan** yazdı, nasıl bir millet olduğunu gösterdi. Darbeye, teröre boyun eğmeyeceğini, fesat odaklarına teslim olmayacağını, dış güçlerin tuzaklarını bozacağını dünya âleme ilan etti.

Beklediler ki **Mısır**'da yaşanan süreç burada da yaşansın, milletin seçtiği insanlar demir parmaklıklar ardına konulsun, hatta Türkiye bir **iç savaşla** karşı karşıya kalsın. Ama Türkiye'nin bir Mısır, bir **Suriye**, bir **Libya** olmadığını herkes gördü.

Artık Türkiye, **zümrüdünka** gibi, küllerinden yeniden doğdu. Bu anlamda 15 Temmuz yeni bir **milattır**, **Yeni Türkiye'nin doğum tarihi**dir. Yeni Türkiye'de devlet ile millet düşmanlığına, ayrılığına, karşılığına yer yok. Bilakis millet ile devletin ve milletin farklı unsurlarının birlik ve beraberlik içinde yeni ufuklara yol alması var.

Yenikapı Ruhu: Yeni Türkiye'nin ortak paydasını, sıçrama zeminini, temel yönelimini temsil etmektedir. Türkiye'de yaşayan her bir ferdin, kurumun, kuruluşun, cemaatin, artık bu tarihi dönüşümü dikkate alarak kendini konumlandırması gerekir. Bu dönüşümü hakkıyla değerlendiremeyenler, kendilerini tarihin dışına atılmış olarak bulacaklardır.

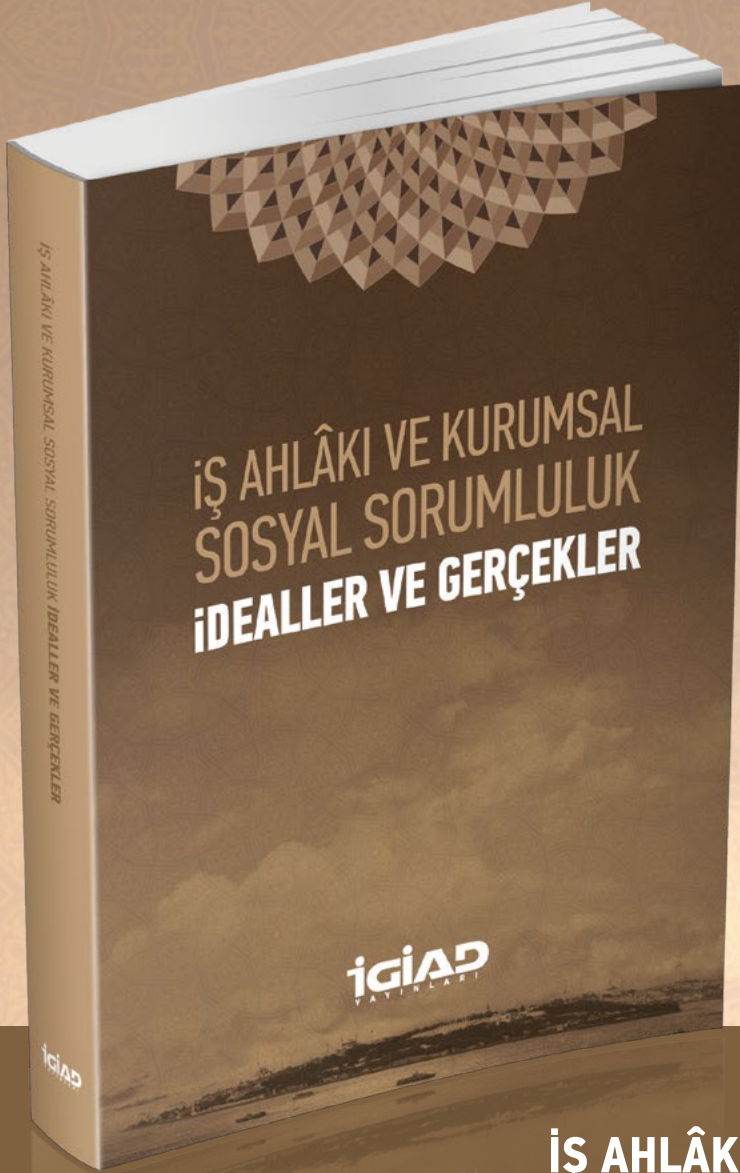
Bu minvalde İGIAD olarak, hem kurumsal hem de her bir üyemizle, her zaman **millî iradede** yana tavır koyduk, Türkiye'nin birlik ve beraberlik içinde **ahlaklı bir kalkınma**-sının gayreti içerisinde olduk. Bundan sonra da aynı tutumumuzu sürdüreceğiz, gelecek nesillere daha yaşanılır bir Türkiye bırakmanın idealiyle çalışmalarımıza hız vereceğiz.

Mehmet Akif'in "Allah bir daha İstiklal Marşı yazdırmaz" dediği gibi biz de "Allah bir daha darbe teşebbüsleriyle karşılaştırmaz" diyor ve 15 Temmuz'u bir milletin dirilişine çeviren aziz **şehit**lerimize Allah'tan rahmet, **gazilerimize** acil şifalar diliyoruz.

Anadolu'da iş ahlaki duyarlılığını geliştirmek amacıyla düzenlediğimiz programlarımızın sonuncusunu **Gaziantep**'te gerçekleştirdik. **"İş Ahlakının Yaygınlaştırılmasında İş Dünyası, Üniversiteler ve Sivil Toplumun Rolü"** başlıklı toplantımız oldukça verimli geçti ve çeşitli çevrelerden seçkin bir topluluğun ilgisini çekti. Bu toplantımız da göstermiştir ki **Anadolu** hâlâ diri, canlı, duyarlı ve bir ana kucağı gibi engin.

Bu ayki dosya konumuz, **"Tüketim Ahlakı"** başlığıyla modern hayatta karşı karşıya bulunduğumuz önemli bir konuyu irdeliyor. Bazı filozoflar modern toplumu, "tüketim toplumu" olarak tanımlayarak tüketimin kazandığı **felsefi** ve **varoluşsal** anlamlara dikkat çekiyorlar. Araçların bolluğunda amaçların yitirildiği bir dünyada araçları teşrih masasına yatırmak, tüketim ürünlerinin basit birer **meta** olmadıkları, her tüketimin kendi felsefesini de beraberinde getirdiği gerçeğini gözler önüne serme imkânı sunuyor.

Dosyamızda iki makale konuyu farklı boyutlarıyla izah ederken konuyla ilgili röportaj, bu alanda doktora çalışması yapan değerli bir akademisyenimizle yapıldı. **Yrd. Doç. Dr. Cemile Zehra Köroğlu**, tüketim ahlakına sahip olabilmenin ve meta tarafından tüketilmemenin en sahici yoluna işaret ederek vicdana vurgu yapıyor. Tüketim konusuyla ilgi çok şeyler söylenmiş ve söylenmektedir, ancak mesele tam olarak herkesin vicdanından geçiyor ve eğer bu konuda bir ilerleme kaydedilecekse öncelikle vicdanlarda yer etmenin önemini bizlere hatırlatıyor.



İGİAD
YAYINLARI

İŞ AHLÂKI VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: İDEALLER VE GERÇEKLER

Bugün gerek küresel gerekse yerel düzeyde zaman zaman karşılaşılan ekonomik krizlerde şirketlerin ahlaki bir tutumdan uzaklaşmaları, kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olmamalarının da payı bulunmaktadır. İhale almak için ödenen rüşvetler, halk sağlığını tehdit eden ürünlerin satışına devam edilmesi, şirket hesaplarının kamuoyuna yanlış aktarılması, sigortasız işçi çalıştırma gibi pek çok sorun bugün de devam etmektedir.

İnsanlığın yaşadığı bu acı tecrübeler, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramını gündeme getirdi. Şirketlerin sadece kâr hırsıyla hareket edemeyeceği, sadece hissedarlarının çıkarını gözetemeyeceği; başta çalışanlarına ve müşterilerine olmak üzere tüm üçüncü taraflara karşı sorumlu olduğu, bugün artık daha geniş çevrelerce kabul edilen bir durumdur.

İşte bu çerçevede İGİAD ile Durham Üniversitesi, konunun akademik düzeyde irdelenmesi için hayırlı bir girişimde bulundular. "İdealler ve Gerçekler" başlığını taşıyan Uluslararası İş Ahlakı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sempozyumu, İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampüsü'nde yapıldı. Böylece ülkemizde ilk defa iş ahlakı ve kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili uluslararası düzeyde bir çalışma yapılmış oldu.



DOSYA TÜKETİM AHLAKI

İslam düşüncesinde tüketim ahlakı

OSMAN MUTLUEL

4

Tüketim kültürünün dinamikleri:

Dindar tüketimi

HASAN HÜSEYİN AYGÜL - ÖZGÜR ÖZTÜRK

7

YRD. DOÇ. DR. CEMİLE ZEHRA KÖROĞLU:

Tüketim ahlakının temelinde

vicdan vardır

RÖPORTAJ: AHMET YILDIZ

10

Ahlaki tüketim

TANIA LEWIS

14



FAALİYETLER

GAZİANTEP'TE İŞ AHLAKI PANELİ

İş ahlakı bakımından helal-haram ilişkisi zayıflamıştır 18

Geleneksel iftar programı

iş dünyasını bir araya getirdi 22

İGİAD, Samsun ziyaretlerini tamamladı 24

Yusuf Kaplan medeniyetin yeniden inşasını anlattı 25

Üyelerimiz piknikte buluştu 26

Üye ziyaretleri 28

Bizden haberler 28

Üye adayı ziyaretleri 29

Basında biz 30

İslam düşüncesinde tüketim ahlakı

OSMAN MUTLUEL

YRD. DOÇ. DR. AİBÜ İLAHİYAT FAKÜLTESİ FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ BÖLÜMÜ, osmanmutluel@gmail.com

Tüketici konumunda olan insanın kendisi için aldığı mal ve hizmetlerin kullanım sırasında hem üretici ve hem de tüketici açısından belli bir sorumluluğun ortaya konması ve satış sonrasında metada herhangi bir kusur ortaya çıkması durumunda, uyulması gereken ahlaki kurallar bütünü, tüketim ahlakı olarak ifade etmek mümkündür.

İNSAN, yaşam boyu bir şeylere ihtiyaç duyan ve tüketen bir varlıktır. Bu itibarla tüketici konumundaki insanların çok olduğu, arz ve talebin dengişleştiği bir dünyada, insanların hayata bakışları ve yaşam kültürleri, yayın ve reklamların etkisinde kalarak devam etmektedir. Bu reklamlar, her ne kadar ürünlerin pazarlanması ve tanıtımında faydalı olsa da, insanlar üzerindeki etkileri açısından son derece zararlı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

İnsan üzerinde ortaya çıkan bu zararların neler olduğunu düşündüğümüzde ilk karşımıza çıkan şey, 'marka bağımlılığı' tehlikesidir. Özellikle küresel ölçekli markaların insan beyninde oluşturdukları "iyi marka, ka-

liteli hayat" ikilemi, insanların marka karşısında köleşmesine ve iradi gücünün ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Marka karşısında iradesini ortaya koyamayan insanlar, kendilerine özgü hayat anlayışlarını koruyamamaları sonucunda, kültür erozyonu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Başka bir anlatımla, hâkim unsurların ortaya koyduğu kültür emperyalizminin dişlileri arasında ezilmektedirler.

TÜKETİM TOPLUMLARI VE SÖMÜRÜ

Tüketim toplumlarında insanlar iki çeşit sömürü ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunlardan biri, ürünü elde etme, diğeri ise ürünü elde ettikten sonra ortaya çıkan sonuç açı-

sından oluşmaktadır. Örneğin önce zararlı kimyasal içerikli yiyeceklerin tüketilmesi teşvik edilmekte, sonra bu yiyeceklerle beslenen ve anatomik yapıları bozulan insanların, tekrar eski sağlıklı hâllerine dönmeleri için ayrı programlar uygulamaları istenmekte ve böylece ters tüketim teşvik edilmektedir. Hatta küresel ölçekli şirketler, hem bu tür kimyasal yiyecekleri üretmekte hem de bu yiyeceklerin tüketimi için reklamlar yoluyla insanların kaliteli hayat anlayışına özendirme gayreti içerisinde olabilmektedirler.

Ahlaki açıdan baktığımızda ise tüketim toplumunda hâkim olan ana tema; gösteriş, lüks ve üst statüde olma arzusudur. İnsanlar bu özellikleri elde etmek için sahip oldukları her türlü anlayıştan vazgeçmekte ve "Şimdi trend böyle kızım!"¹ gibi sloganlarla insanların yaşam amacını ortadan kaldırmakta ve her türlü değeri meta hâline getirmektedir. Bir başka açıdan bakıldığında, yerel yaşam kültürü ortadan kalkmakta ve onun yerine tüm dünyada hâkim olan küresel güçlerin istediği bir tüketim kültürü oluşmaktadır.²

İnsanların sahip oldukları değerler için savaştığı bir dünyadan, sahip olduğu inançların bile metalaştırıldığı bir dünyaya geçiş yapan tüketim toplumu, âdeta bir sürü psikolojisi ile ha-



reket etmekte ve küresel ölçekli ticari şirketlerin kobayı olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. İnsandaki bu zihinsel değişim, aynı zamanda tüketim ahlakını da yok etmektedir. Bu değişim sonucunda insan, hiçbir değer üretmeyen, sadece seçip tüketen bir varlık hâline gelmiş olmaktadır.

TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketimden anlaşılması gereken şey, üretilen mal ve hizmetlerin, insanların ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla, belli bir ödeme sonucu elde edilmesidir. Buna karşılık tüketici konumunda olan insanın kendisi için aldığı mal ve hizmetlerin kullanım sırasında hem üretici ve hem de tüketici açısından belli bir sorumluluğun ortaya konması ve satış sonrasında meta-

da herhangi bir kusur ortaya çıkması durumunda, uyulması gereken ahlaki kurallar bütünü, tüketim ahlakı olarak ifade etmek mümkündür.

Tüketim, tek seferde tamamen ortadan kaldırılan ve halledilen bir olgu olmayıp, insanın yaşamı süresince devam eden bir etkinliktir. Bu açıdan tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemede etkili olan ve satın alma dürtülerini harekete geçiren etkenlerin var olması da kaçınılmazdır. Bu etkenleri tüketicinin ihtiyaçları ve satın alma gücü, tüketicinin sahip olduğu rol ve statü, tüketicinin bireysel mutluluğu, reklamların etkisi, moda, marka bağımlılığı olarak sıralamak mümkündür.³

Metanın pazarlanmasındaki etkenler arasında yer alan ve özellikle tüketicilerin ihtiyaçları açısından bakıldığında, bu ihtiyaçlar, insanın

yaşam ve var olma hakkı açısından ele alınması yanında, doğal bir olgu olarak da karşılanması gerekir. Ancak bu doğal ihtiyacın giderilmesi, sınırsız ve sorumsuz bir alan değildir. Bu durum özellikle tüketimi körükleyen reklam ve moda açısından, göz önünde bulundurulması gereken önemli bir olgudur.

Bilindiği gibi moda, taklit yoluyla insanların hayatına giren bir yaşam biçimidir. Aynı zamanda o, toplumun çeşitli kesimlerinde kabul görmesi sonucunda oluşur.⁴ Buna ilave olarak moda, toplum içinde genel bir beğeni oluşturması⁵, toplumun tüketim eğilimleri açısından da son derece önemlidir.

Modanın bir başka özelliği, insan zihninde aidiyet duygusu oluşturan etkili bir iletişim aracı olmasıdır.

Özellikle insanın kendisinin bir akıma, bir görüşe ve bir yaşam tarzına ait olduğunu düşünmesi sonucu, kendini o gurup veya topluluğun kurallarına uymakla yükümlü hissettiği sosyal bir oluşum olarak görmek mümkündür. Bu sosyal oluşumun sonuçları; örneğin hippie modasını benimseyen bir şahsın, hippilerin yaşam tarzını benimsemesi, o insanlar gibi yaşaması, giyinmesi, konuşması, modanın insan hayatındaki önemini ortaya koyması açısından dikkat çekicidir.⁶

Ayrıca modanın tüketim üzerindeki etkisini ortaya koyma açısından bakıldığında; onun bir statü oluşturma çabası olması⁷, son derece önemlidir.

Modanın reklam ve reklamcılıkla karşılaştırıldığında, çok daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü moda bir davranış biçimidir.⁸ Bir yere döndürme, çevirme anlamına gelen⁹ reklam, insan hayatında ürünün pazarlanması açısından ele alınırken, moda, reklamdaki daha derin bir etkiye sahiptir. Çünkü moda, insanların tüm hayat tarzını içine alan bir davranış ve yaşam kültürü olarak ortaya çıkar. Moda bu gücü, kitle iletişim araçlarından alır ve toplumun sahip olduğu geleneksel yaşam tarzını hedef olarak seçer. İnsanların değer yargılarını yozlaştırması sonucu, onların önüne alternatif yaşam seçenekleri sunar. Moda bu alternatif yaşam biçimlerini sunarken reklam kültüründen faydalanır. Bu açıdan moda, güçlü olanın taklit edilmesi olarak ele alındığında, onun Orta Çağ'da, özellikle savaşta mağlup olan devletin, galip gelen devletin yaşam tarzı-

.....
İslam filozofları, meta ve tüketim açısından, genelde ahlaki bir tutum ortaya koyarak çözüme giderler. Bu çözüm, insanın ihtiyaçlarını gidermesi konusunda orta bir yol izlenmesi olarak ortaya çıkar. Farabi, insanların tüketim toplumuna dönüşmemesi için en etkili metodun, aşırı harcamalardan kaçınmak olduğunu ifade eder.

nı benimsemesi olarak ortaya çıktığı düşünülür. Ancak günümüzde dikkat çekme, güçlü olanın yanında yer alma, güzel olana karşı duyulan hayranlık, Aydınlanma, modernleşme, endüstrileşme, göç, şehirleşme, tüketim kültürü, medya gibi etkenlerin bir veya bir kaçının bir araya gelmesi sonucu etkileşim daha hızlı olmaktadır.¹⁰

Bütün bu argümanların etkisinde kalan insan, tüketimin en büyük destekçisi israfa yönelmekte, sonuç olarak kapitalist sistemin çarkları arasında ezilip gitmektedir.

TÜKETİMDE ORTA YOL

Kur'an, insanların, Allah'ın helal saydığı tüm nesnelere, israfa kaçmamak şartıyla, faydalanmaları gerektiğini ifade eder. Ancak nesnelere faydalanmanın ön şartı, başkasının hakkını zorla almamak, harama dokunmamak, aşırılığa kaçmamaktır. Zaten İslam filozoflarının orta yol anlayışı, kaynağını antik filozoflardan

ziyade, Kur'an'ın bu prensibinden aldığı söylemek mümkündür.

İslam filozofları, meta ve tüketim açısından, genelde ahlaki bir tutum ortaya koyarak çözüme giderler. Bu çözüm, insanın ihtiyaçlarını gidermesi konusunda orta bir yol izlenmesi olarak ortaya çıkar. Farabi'nin orta yol anlayışını oluşturmada temel çıkış noktası, aşırılıklardan kaçınmaktır. Ona göre cömertlik, cimrilik ve müsrifliğin arasında bir orta yoldur. Farabi, insanların tüketim toplumuna dönüşmemesi için en etkili metodun, aşırı harcamalardan kaçınmak olduğunu ifade eder.

Gerek Kur'an ve sünnet, gerekse İslam filozoflarının meta kavramı ve metanın tüketimi çerçevesinde ortaya koyduğu görüş ve düşünceleri, insanların harcamalarında belli bir sistem içinde hareket etmelerini sağlayacak ve her türlü israf ekonomisini ortadan kaldıracaktır. Aynı zamanda toplum içinde servet sahibi olan insanların, servet sahibi olmayan insanlara yardımcı olmalarının esaslarını da ortaya koymuş olmaları, toplum içindeki insanların birbirlerine karşı saygı ve sevgi çerçevesi içinde hareket etmelerini sağlayacak ve böylece toplum barışı açısından önemli bir sonuç ortaya çıkacaktır.

Dipnotlar

1. Jean reklam sloganı, 2013.
2. Coşkun, Zöhre, 2014; 499.
3. Haz: Dinçer, Karaosmanoğlu, 2010; 5-6.
4. İslamoğlu, 2006;283.
5. Mucuk; 2009;151.
6. Pektaş, 2011; 2.
7. Alagöz, 2009; 559.
8. İslamoğlu, 2006; 283.
9. Çetin, 2014; 570.
10. Pektaş, 2011; 2.

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN DİNAMİKLERİ: Dindar tüketimi

HASAN HÜSEYİN AYGÜL - ÖZGÜR ÖZTÜRK

YRD. DOÇ. DR., AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ, EDEBİYAT FAKÜLTESİ, SOSYOLOJİ BÖLÜMÜ, hasanhuseyinaygul@gmail.com
YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİSİ, AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI, ozgur.ozturk09@hotmail.com

Dinin tüketim nesnesi hâline gelmesi demek, onun aynı zamanda gizemli unsurlarını kaybetmesi ve böylelikle beşerîleşmesi anlamına gelmektedir.

TÜKETİMİN modern toplumdaki önemi göz önüne alındığında, din ve tüketim ile ilgili neler söylenebilir. Acaba kapitalizmin tüketimci hayat tarzı, dinî alana da yansımış mıdır? Her şeyden önce şu belirtilebilir: Kapitalizm, dinî organizasyonla, dindarlıkla özdeşlik kurmuştur. Bunun da ötesinde din gibi metafizik alanı, maddi kültürün içine yerleştirebilmiş ve dini de pazarlanabilir bir meta hâline getirmiştir.

Konu kapitalizm açısından değerlendirilecek olursa, şöyle bir durum ortaya çıkar: Dinin tüketim kültürünü şekillendirmesi gibi, tüketim kültürünün de dini etkilemesi mümkün olabilmekte, yani diyalektik bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir.¹

Dindarların tüketim kültürü derken, seküler bir dayatmanın ötesine geçerek gerçekleştirilen ve kendine has “alanı” oluşturarak, etrafına duvarlar örerek, giriş ve çıkışları denetleyerek inşa ettiği sosyal gerçeklik ifade edil-

mektedir. Yani dindarların hassasiyetlerini dikkate alan bir tüketim kültürü vardır. İnançlarına göre giyinme, yeme, içme; ayrıca dinî grubun kimliğini tanımlayan sembollerini kullanma ve ötekinden farkını sadece nesnelere değil, mekânsal ayrışmalarla da gerçekleştirme gibi şeyler belirtilebilir. Üstelik buna istinaden oluşturulmuş alışveriş merkezleri, restoranlar, oteller vs. tüketim kültürünün dindarlık temelinde sürdürülmesini sağlayan mekânlardır.

Modern/seküler dünya ve bunun ortaya çıkarmış olduğu tüketim alanı, dönüştürücü unsurlarla doludur. Dindar bir bireyin tüketim toplumu- nun cezbedici unsurlarına kapılması ve kendine has kültürü koruması için kendi yaşam tarzını devam ettirebilecek şekilde organize olması gerekmektedir. Böyle bir bakış açısı bile kapitalizme yeni bir kapı açmakta, yani dindarların tüketim tercihlerini de dikkate alan bir tüketim kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki var

olan dinî nesnelere ve pratiklerin üretimi ve pazarlanması kadar dindarlara yeni nesnelere ve pratiklere de sunan bir pazar anlayışı bulunmaktadır. Örneğin inanç turizmini ele alalım. Dindar bir birey için inanç turizmi, günahlarından arınma, dinî hassasiyetlerini artırma, grup veya topluluk aidiyetini güçlendirme gibi birtakım işlevlere sahip olabilir. Diğer yandan kapitalizmin işleyişi açısından inanç turizmi de diğer turizm faaliyetleri gibi firmalar tarafından sunulan farklı tüketim kalıplarıyla desteklenir. Böylelikle dinî bir faaliyet, kapitalizmin süregelen doğasına hizmet eder. Böyle bir örnek içinde inanç turizmi; paketlenmiş, düzenlenmiş, kodlanmış yapıyla dindar bireyin maneviyatını yükseltmesine, firmaların ise kazanç sağlamasına imkân tanıyabilmektedir.

Kapitalist metaların, kutsalın bü- yüsünü bozması ise dinî nesnelere ve sembollerin olduğu kadar, dindarlığın da biçim veya içerik bakımından değişmesini ifade etmektedir. Bu öyle bir duruma gelmektedir ki neyin dinî gelenekten gelerek oluştuğunu, neyin asli unsurundan uzaklaştığını belirleyebilmek bu manada mümkün olmamaktadır. Benzer şekilde bu durum kutsal alanla seküler alanın bir kesişme ve bazı durumlarda da çatışma alanıdır.

Dinin modern dünyayla uzlaşma arayışı neticesinde dinî nesnelere ve

.....

Dinin modern dünyayla uzlaşma arayışı neticesinde dinî nesnelere ve pratikler biçim ve içerik bakımından dönüşüme uğrayabilmiştir ya da mevcut dinin nesnelere ve pratiklerine yeni biçim ve içerikler eklenebilmiştir. Bu, küresel dünyanın yayılcı politikasıyla da doğrudan ilintilidir.

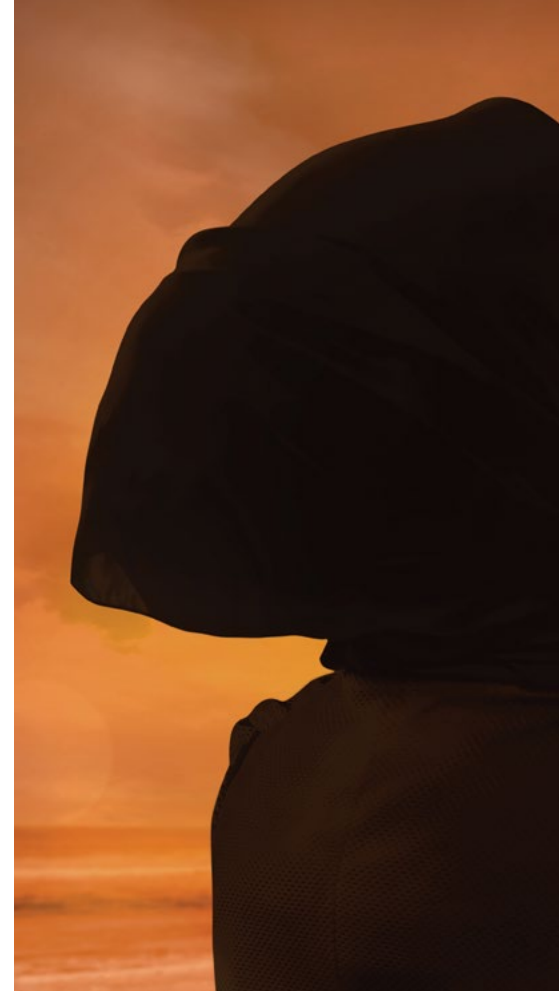
.....

pratikler biçim ve içerik bakımından dönüşüme uğrayabilmiştir ya da mevcut dinin nesnelere ve pratiklerine yeni biçim ve içerikler eklenebilmiştir. Bu, küresel dünyanın yayılcı politikasıyla da doğrudan ilintilidir. Örneğin rap tarzında ilahî söylemek kadar, dindar bir kişinin hard rock grubuna hayran olabilmesi ve giyim tarzını veya görünüşünü ona göre oluşturması mümkün olabilmektedir. Bu örnekte birinci taraf dinî forma yeni bir içerik eklenmesini, ikinci taraf ise mevcut dindarlığın şekil değiştirmesini ifade etmektedir. Diğer yandan Uzakdoğu kaynaklı inançlarda görmüş olduğumuz üzere içerik yönünden daha radikal birtakım farklılaşmalar meydana gelebilmektedir. Örneğin meditasyon ve yoga artık bir inanç olmaktan çok, sağlıklı yaşamın birer ifadesi ya da Feng Shui, bir öğretilen ziyade dekorasyon faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dinden söz ederken bir moda konusu olarak değerlendirilebileceği de görülebilmektedir. Her ne kadar moda kavramı genellikle değişen giysi biçimleri için kullanılmış olsa da, beğenin biçimlendirilebilme özelliği açısından da değerlendirilebilir. Bireysel bir seçim gibi dursa da toplumsal beklentileri de kapsamaktadır. Benzer şekilde toplumsal grup-

lar içinde ve arasında düzenli olarak değişebilmekte olan mallar ve hizmetlerden söz edebilmekteyiz.² Dinin ise gelip geçici, değişen bir yapısının olması beklenemez. Ancak söz konusu etkileşim süreci eklektik, senkretik inanç biçimlerinin ortaya çıkmasına veya yukarıdaki örnekte olduğu gibi bazı inançların, dinî grupların yükselmesine neden olabilmektedir. Bu durum bir tüketim alanını oluşturabilmekte, buna göre alternatif beğenilere göre düzenlenmiş pazarda, müşteriler dini hem metalaştırmakta hem de bir moda konusu hâline getirebilmektedirler. Örneğin ekonomik konumlarına paralel olarak seçkin bir yaşam tarzı ve tüketim kalıbına sahip bireyler, dini de bir statü göstergesi olarak kullanabilmekte, hatta dinî içeriği farklılaştırabilmektedir. Diğer inananlardan daha gösterişli giyinme ya da diğer inananların ulaşamayacağı mekânlarda ibadet etme gibi örnekler verilebilir. Seçkin bir yaşam tarzına ve tüketim kalıbına sahip olan bu bireyler, dinî alanda da bu prestiji devam ettirmek isteyebilirler.

Son olarak din, herhangi bir hayat tarzı gibi piyasada satın alınan özel bir boş zaman uğraşısı hâline de gelmiştir.³ Geleneksel toplumlarda görmüş olduğumuz dinin kuşatıcı etkisinden söz etmek mümkün değildir. Bu yüz-



den dinin modern dünyadaki kapsamı çoğu zaman bireysel/özel bir alanla sınırlı kalabilmektedir. Bireysel bir dindarlık ise boş zamanları değerlendirme faaliyeti olarak, günlük telaşlardan ayrılacak bir zaman dilimini kapsayacak şekilde gerçekleşmektedir. Kapitalizm bu noktada devreye girerek, giderek yalnızlaşan bireye alternatif “dinî” ya da “yarı dinî” gerçekler sunabilmektedir. Gizemli, tuhaf, sırlarla dolu bir dünyanın kapısını aralayan ve bu nedenle insanın merak etme duygusundan yararlanan firmalar, günün koşullarına uygun dinî ürünlerle ve organizasyonlarla müşterileri kendilerine çekebilmektedir.

Bu son durum, dindar tüketim kültürünün üçüncü bir boyutunu, dini tüketicilerin değil, dini tedarikçilerin belirlemiş olduğu bir tüke-



tim alanının varlığına işaret etmektedir. Diğer bir deyişle talebe değil, arzı odaklanılmaktadır. Dinî mobilizasyon teorisine göre dinî çoğulcu bir yapıya sahip toplumlarda, serbest dinî pazar ve rekabet koşulları çerçevesinde, dinî oluşumlar kendilerine müşteri çekebilmek amacıyla⁴ çeşitlilik üretmek, yenilik ve cemaat tarafından çekici istihdam olanakları sağlamak gibi birtakım faaliyetlere yönelirler. Örneğin Amerikan kiliseleri ibadet dışında sosyal faaliyet ya da ürün sunarak yeni üyeler çekmeye çalışmaktadır. Dinî eğitim, kültür ve sanat etkinlikleri, aşevleri, bebek bakım kooperatifleri gibi sosyal yardım hizmetleri de sunulmaktadır.⁵

Dinî çoğulcu durum ve rekabetin ortaya çıkarmış olduğu bir diğer sonuç, insanların kendi yaşam tarzları-

nı saptaması kadar, benimseyecekleri inançları bilinçli olarak seçebilmesinin mümkün olmasıdır.⁶ Üstelik dinî seçimlerdeki artış, herhangi bir birey için bazı dinî gruplara dâhil olmayı da artırmaktadır.⁷ Buna örnek olarak “New Age” hareketleri verilebilir. Bireysel tüketim ahlakının, çağın ruhu ile uyumlu⁸ olması bakımından, New Age maneviyatı, dinin geleceği için güçlü bir aday gibi görülmektedir. Holistik maneviyat, kapitalizmin içinde büyüyen bir varlıktır.⁹ Bireyleri cezbeden “egzotik” tarafı bir yana, sosyalleşme, sağlıklı yaşam, tedavi yöntemi, terapi gibi daha pek çok faaliyet alanı ile birlikte müşteri bulmakta zorlanmamaktadır.

Burada yeme, içme, eğlenme gibi birtakım ihtiyaçları karşılayan bir “din” anlayışı ifade edilmektedir. Görülen

o ki, tüketim ve din iç içe geçerek bir kamusal alan faaliyeti yaratmaktadır. Böylesi bir dinî anlayış, dünyevi amaç ve yaptırım gücünü bir tüketim faaliyetinin unsuru hâline getirmektedir. Dolayısıyla dinin tüketim nesnesi hâline gelmesi demek, onun aynı zamanda gizemli unsurlarını kaybetmesi ve böylelikle beşerleşmesi, zaman zaman da profan ideolojilerle aynı amaç için yarışan bir çeşit ideolojiye indirgenmesi¹⁰ anlamına gelmektedir.

Dipnotlar

1. Zorlu, 2006, s. 107.
2. Chaney, 1999, s. 144.
3. Featherstone, 2005, s. 184-185.
4. Stark ve Iannaccone, 1994, s. 232.
5. Norris ve Inglehart, 2006, s.83, 84.
6. Taylor, 2011, s. 10.
7. Olson, 1999, s. 149-150.
8. Bruce, 2006, s. 45.
9. Heelas, 2006, s. 49.
10. Northbourne, 2003, s. 20-21.

YRD. DOÇ. DR. CEMİLE ZEHRA KÖROĞLU:

Tüketim ahlakının temelinde **vicdan** vardır

RÖPORTAJ: AHMET YILDIZ

Bir Müslüman, kendisine verilmiş olan zenginliğin asıl sahibini hiçbir zaman unutmamalı, sahip olduğu ekonomik gücü, kimliğinin ve kişiliğinin bir parçası hâline getirmemelidir.

Tüketim kavramı çok tartışılan ve üzerinde araştırma yapılan konulardan biri. Öncelikle “tüketim olgusu”nu ve “tüketim toplumu”nu nasıl tanımlamak gerekir, bu kavramlardan ne anlamalıyız?

Tüketimi, herhangi bir ihtiyacımızı karşılamak için bir ürünü ya da hizmeti edinme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak mümkündür. Nitekim tüketim kelimesinin eski dildeki karşılığı olan istihlâk kelimesi de “helâk etme”den gelmektedir. Bu anlamda tüketim, aslında bir eksiltme faaliyetidir. Tüketim tanımında vurgulanan en önemli unsur ise ihtiyaçların tatminidir. Kısaca söylemek gerekirse tüketim, kişinin ihtiyaç olarak nitelendirildiği herhangi bir gereksinimi karşılamak üzere gerçekleştirdiği ürün ve hizmetleri kullanma faaliyetidir.

Tüketim toplumu terimi ise daha çok modern Batı toplumları için kullanılan, bu toplumların giderek, maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade tüketim (boş zaman ve malların tüketimi) etrafında örgütlenmesini anlatan bir terimdir. Bu toplumlarda nesnelere sembolik anlamlarının ortak bir kültürel değerle bütünleşmesi ve diğer toplumsal ilişkilere yön vermesine vurgu vardır. Bu anlamda metalar, toplumsal düzeni tamamıyla işgal etmiştir.

İNSAN, TÜKETEN BİR VARLIKTIR

Tüketim olgusu, modern zamanlarda, özellikle de Sanayi Devrimi sonrasında kitlesel tüketimin imkân dâhiline girdiği dönemlere mi özgü, yoksa insanlık tarihiyle başlayan kadim bir mesele mi?

İnsan, tüketen bir varlıktır. Dolayısıyla tüketim, insanın varlığıyla doğrudan ilintili olan bir olgudur. İnsan, hayatını devam ettirmek için tüketmek zorundadır. Öncelikle biyolojik varlığını devam ettirebilmek için yemeye-içmeye yani yiyecek-içecek tüketmeye, soğuktan korunmak için giymeye, dolayısıyla giyecek tüketmeye, barınma gereksinimini karşılamak için mekânı tüketmeye, belirlediği hedeflere ulaşabilmek için ömrünü ve zamanı tüketmeye ihtiyaç duyar. Doğumundan ölümüne kadar tüketerek yaşamını devam ettiren insan, doğal, toplumsal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak ve bunun sonucunda da amaçladığı tatmine ve mutluluğa erişebilmek için sevgiyi, kültürü ve hatta değerleri de tüketmektedir. Tüketimin bir kültür hâline gelmesi ve toplumların tüketim toplumuna dönüşmesi ise daha karmaşık ekonomik süreçlerin devreye girmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu anlamda kapitalizmin doğuşuna kadar götürebileceğimiz bu sürecin, Sanayi Devrimi ile ismi konmaya başlamıştır.

TÜKETİMDE DENGE GÖZETİLMELİDİR

İslam’ın tüketime bakışı nasıl? Hatta İslam içindeki farklı mez-

hep, tarikat veya eğilimlerin tüketime bakışlarında ve tüketim davranışlarında bir farklılık söz konusu mu? Bu farklılık neye göre şekilleniyor?

İslam'da tüketim konusunda temel olarak tam bir denge olması gerektiği vurgulanmaktadır. Örneğin İsrâ suresinin 29. ayeti kerimesinde "Elini boynuna bağlı olarak asma. Onu büsbütün de açıp saçma. Sonra kınanmış, pişman bir hâlde oturup kalırsın" buyrulmaktadır. Bu ayette iktisatlı olmak öğütlediği gibi cimrilik yasaklanmakta aynı zamanda israfın da önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Yine başka bir ayette "Onlar ki harcadıkları vakit ne israf, ne de sıkılık yapmazlar; (harcamaları) ikisi arasında ortalama olur" (Furkan 25/67) buyrulmaktadır. Bu ayette de israf ve cimrilik yasaklanmakta, tüketimde iktisat, yani orta yolu takip etmek tavsiye edilmektedir.

Zenginlik-fakirlik, mal-mülk edinme konusundaki hadisler genel olarak değerlendirildiğinde de mal-mülk ve zenginliği yerici ifadeler olduğu kadar övücü ifadelerin de olduğunu görürüz. Bu da bizi yine denge kavramına götürmektedir. Nitekim İslam'da ebedî hayatın âhiret olduğu vurgulanmakla birlikte dünya hayatı ve nimetleri asla değersiz görülmemiş ancak geçici olduğu belirtilmiştir.

İslam'ın temel kaynakları olan Kur'an ve sünnette tüketim ile ilgili temel prensipler vurgulanmakla birlikte konu, günümüzde daha çok İslam hukuku kapsamında değerlendirilmektedir. Nelerin havaici asliyeden olduğu, nelerin lüks olarak değerlendirilebile-



CEMİLE ZEHRA KÖROĞLU

1979 yılında Afyon ili Bolvadin ilçesinde doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini burada tamamladı. 1995 yılında Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesini kazandı. 2000 yılında mezun oldu. 2002 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı'nda "Bolvadin ve Çevresinde Sosyal ve Dini Hayat" isimli yüksek lisans çalışmasını tamamladı. 2009 yılında aynı bilim dalında "Tüketim Kültürü ve Din" başlıklı teziyle doktorasını tamamladı. 2006-2011 yılları arasında MEB'e bağlı çeşitli okullarda Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi öğretmenliği yaptı. Halen Uşak Üniversitesi İ.İ.B.F Sosyal Hizmetler Bölüm Başkanı olarak görev yapmaktadır. Evli ve bir çocuk annesidir.

ceği daha çok hukuki bağlamda tartışılmaktadır. Ancak konunun vicdani boyutu önem kazandığından uygulamalar konusunda kişiler sahip oldukları dinî formasyon çerçevesinde davranmaktadırlar. Bir lokma bir hırka anlayışını vurgulayan dinî anlayışlar olabildiği gibi, zenginliğin Müslüman toplumlar için önemini vurgulayan ve mevcut ekonomik sistemlere tam olarak entegre olmak gerektiğini öneren anlayışlar da mevcuttur.

DİNDARLIK, TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDE ETKİLİDİR

Dindarlıkla tüketim arasında nasıl bir ilişki var? "Tüketim Kültürü ve Din" başlıklı doktora tezinizde konuyla ilgili yapılmış bir alan araştırması da var. Yaptığınız araştırmada bu konuyla ilgili ne gibi bulgularla karşılaştınız?

Araştırmamızın bulgularına göre dindarlık, tüketim davranışı üzerinde

oldukça etkilidir. Araştırmamız tüketimin bazı alanlarında dinin olumlu, bazılarında ise olumsuz etkisini ortaya koymuştur. Ramazan, hac ve özel dinî günlerde dindarlık tüketimi artırırken, İslam'ın yasaklamış olduğu domuz eti, alkol vb. helal olmayan maddelerin tüketiminde azalma meydana gelmektedir. Yine lüks tüketim olarak nitelendirilebileceğimiz, düzenli aralıklarla saç bakım ve güzellik merkezlerine gitme, estetik ameliyat yaptıрма, giyimde moda'yı takip etme davranışlarında araştırmamızın bulgularına göre dindarlık etkilidir. Doğum günü, sevgililer, anneler, babalar günü gibi modern tüketim kültürününün, tıpkı dinî özel günler gibi alışveriş ve tüketimle özdeşleştirilen günlerinde ise dindar olmayanlara ya da daha az dindar olanlara göre dindarlar da bu tür günlere rağbet ve buna bağlı olarak bu tür günlerde alışveriş yapma oranı azalmaktadır. Yine dindarlık, ihtiyacı olmadan alışveriş yapma açısından da tüketimi azaltan bir durumdur.

Alışveriş merkezleri, tüketimin mabetleri hâline getirilerek, genç neslin boş zaman kültürü şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Gençlik kendisini sahip olduğu meziyetlerle değil, satın alabildiği markalarla ifade etmeye çalışmaktadır.

KADINLAR, ALIŞVERİŞTEN DAHA ÇOK HOŞLANIYORLAR

Araştırmamıza göre tüketimin cinsiyetle ilişkisi nasıl? Kadınlar mı yoksa erkekler mi daha çok tüketiyor?

Araştırmamızın sonuçlarına göre cinsiyet açısından kadınların erkeklere oranla alışveriş yapmaktan daha çok hoşlandıklarını söylememiz mümkündür. Nitekim kitle iletişim araçlarındaki pek çok reklam kadınlar üzerinden kurgulanmaktadır. Özellikle giyim, yiyecek-içecek, kozmetik vb. alanlarda kadınlar daha çok tüketim eğilimindedeyken, daha çok erkeklikle ilişkilendirilmeye çalışılan inşaat malzemeleri, otomobil vb. tüketim kalemlerinde erkeklerin daha fazla tüketme eğiliminde olduğu görülmektedir.

GENÇLİK, KENDİSİNİ MARKALARLA İFADE EDİYOR

Tüketimi teşvik eden reklamların ve tüketim kültürünün cazibesine en fazla kapılanlar da herhâlde gençlerdir. Gençlerin tüketim alışkanlıkları nasıl?

Araştırmamızın sonuçlarına göre alışveriş merkezleri, tüketim kültürünün üretildiği ve teşvik edildiği mekânlar olarak tüm toplum kesimleri üzerinde özellikle de genç kitleler

üzerinde oldukça etkilidir. Özellikle fastfood, light ve diğer hazır ürünlerin tüketiminde hedef kitlesi olarak çocuklar ve gençler görülmektedir. Alışveriş merkezleri, tüketimin mabetleri hâline getirilerek, genç neslin boş zaman kültürü şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Buna ek olarak gençlik kendisini sahip olduğu meziyetlerle değil, satın alabildiği markalarla ifade etmeye çalışmaktadır.

Tüketim toplumunun göstergelerinden biri de herhâlde marka bağımlılığıdır. Ancak markanın bir gösteriş boyutu olsa da bir güven ve kalite yönü de yok mu?

Elbette bir ürünün markası geçmişten getirdiği özelliklere dayanarak kişilere güven vermekte ve kalite anlamına gelebilmektedir. Dayanıklı tüketim malları, araba, temizlik malzemeleri vb. tüketim kalemlerinde bu durumun oldukça etkili olduğu görülmektedir. Bu, normal bir durumdur. Ancak buradaki asıl sorun, markalara bağımlı hâle gelmek ya da diğer bir ifadeyle markaların kölesi hâline gelmektir. Kişi, markayı kalitesi, kullanışlılığı ve sağlamlığı çerçevesinde tercih edebilir. Ancak kişi kendisini marka ile ifade eder hâle geldiyse ve daha hesaplısı varken markalı olanı almak uğruna kredi kartlarını kullanarak geleceğini ipotek ediyorsa asıl sorun buradadır.



ASLOLAN, İNSAN DOĞASINA UYGUN TÜKETİMDİR

Tüketime yönelik iki farklı kamptan eleştiriler yöneltiliyor. Birincisi geleneksel kamptan, "bir ekmek bir hırka" zaviyesinden, diğeri de modern kamptan, tüketimin insanı köleleştirdiği, insanın özgürlüğünü sınırladığına yönelik... Bu iki farklı yaklaşımı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Az önce de belirttiğim gibi burada asıl mesele, dengeyi kurabilmek. Kitle iletişim araçlarıyla üretilen yeni ihtiyaçlar karşısında durabilmek için sadeliği ve kanaati seçebilmek. İslam açısından da durum bu şekilde. Ne dünya nimetlerine tam olarak yüz çevirme ne de sınırsızca bir harcayış. Eleştiri ister geleneksel ister modern kanattan gelsin insan, tüketen ve bu şekilde hayatını devam ettiren bir varlık iken asıl yapılması gereken, insan doğasına uygun olmayan her tür-



lü tüketim davranışından uzak durabilmektir.

EKONOMİK HAYAT, SADECE TÜKETİME DAYANDIRILAMAZ

Sabri Ülgener, iktisadi gerileyişimizi, dünyadan el etek çeken, züht ve riyazeti öngören bir zihniyete bağlar. Bunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bir milletin iktisadi olarak kalkınabilmesi için üretim-tüketim-yeniden üretim sürecini devam ettirebilmesi gerekir. Yoksa her açıdan dışa bağımlı bir hâle gelmek söz konusu olabilir. Elbette ki belirtilen anlayış, iktisadi gelişmemizin önünde büyük bir engel olmuştur. İslam'ın yanlış anlaşılması bugün bile iktisadi gelişmenin önünde bir set olarak durmaktadır. Oysaki İslam, emeğin ve çalışmanın önemini her fırsatta vurgulamaktadır. Bununla birlikte şunu da belirtmeliyiz ki yanlış züht anlayışına dayanan bir iktisadi anlayış, iktisadi

gelişmemiz üzerinde ne kadar olumsuz etkiye sahip olmuşsa bugün yalnızca tüketime dayandırılmaya çalışılan bir iktisadi gelişme de sürdürülebilir görünmemektedir.

ASIL MESELE, GELİRİN ADİL BÖLÜŞÜMÜDÜR

Modern dünyada üretim, bir yönüyle tüketime bağlıdır. Tüketim olmadığında üretim de olmaz veya tüketim ne kadarsa üretim de o kadardır. Tüketicinin sınırlandırılması, üretimin de sınırlandırılması, dolayısıyla gelirin ve refahın sınırlandırılması anlamına gelmez mi?

Belirtmiş olduğunuz durum daha çok 1980 öncesi klasik liberalizmin krizini ifade ediyor. Fordist üretim modelinin egemen olmasıyla birlikte üretimin aşırı artışı ancak bunu karşılayacak pazarların olmaması bu durumu yaratmıştı. Bu da daha çok devletin piyasalara müdahalesi ve refah devleti anlayışıyla aşılmaya çalışıl-

mıştır. Ancak bugün üretimde kitlesel üretimden ziyade tamamen müşteri odaklı bir sistem söz konusu. Yeni ihtiyaçlar yaratılarak tüketim sürdürülmeye çalışılmakta. Burada tamamen üretimin sınırlandırılması diye de bir şey söz konusu olamaz. Zaten dünya kaynakları açısından değerlendirildiğinde sınırsızca bir üretim ve tüketim yapmak da mümkün değil. Dünya çapında asıl mesele, ne kadar üretildiği ya da tüketildiğinden ziyade gelirin bölüşümünün ne kadar adilane olduğu.

ZENGİNLİĞİN ASIL SAHİBİNİ HİÇBİR ZAMAN UNUTMAMALI

Son soru olarak, modern dünyada yaşayan bir Müslüman, nasıl bir tüketim ahlakına sahip olmalı ki hem bir yandan İslam'ın temel öğretileriyle çelişmesin hem de yaşadığımız rekabetçi dünyada geride kalmayın?

Bu konuda kesin ölçüler koymak zor. Sosyal psikolojik olarak her gelir grubunun bir yaşam tarzı vardır. Bu anlamda bir Müslüman da kendisine verilmiş olan zenginliğin asıl sahibini hiçbir zaman unutmamalı, sahip olduğu ekonomik gücü, kimliğinin ve kişiliğinin bir parçası hâline getirmemeli ve toplumsal sorumluluktan uzak bir yaşam sürdürmemelidir. Bir Müslüman, ekonomik gücünün getirdiği imkânlardan yararlanmakla birlikte tamamen bireysel bir bakış açısına sahip olmamalıdır. Kur'an ve sünnette de sıklıkla vurgulandığı gibi itidalli olmaya çalışmalıdır. İşte tam burada da vicdan devreye girmeli diye düşünüyorum.

Ahlaki tüketim

TANIA LEWIS

GLOBAL CITIES RESEARCH INSTITUTE, 2012 - TERCÜME: YAHYA AYILDIZ

Son 20 yıl süresince ahlaki tüketim kavramı, dünya genelinde zengin kapitalist ülkelerde artan bir önem kazandı ve daha yakın zamanlarda da hâkim söylem hâline geldi. Yapılan bir ankette katılımcıların neredeyse yüzde 40'ı, sosyal ve politik değerlerle ilişkili gördükleri şirketlerin ürünlerini satın aldıklarını söylüyordu.

BU çalışma, “ahlaki tüketim” terimiyle ne kastettiğimizi ele alıyor, bu hareketin yükselişinin bağlamını ortaya koyuyor, ahlaki tüketicilerin uygulamalarını tartışıyor ve ahlaki tüketimin politik sınırlarını ve potansiyelini analiz ediyor.

“AHLAKI TÜKETİM” NE DEMEK?

Son 20 yıl süresince ahlaki tüketim kavramı, dünya genelinde zengin kapitalist ülkelerde artan bir önem kazandı ve daha yakın zamanlarda da hâkim söylem hâline geldi. Time dergisinin 2009 sayısı, “Ahlaki tüketicinin yükselişi” başlığıyla yayımlandı ve burada “Sorumluluk devrimi” adlı makale dikkat çekiciydi. Makaleye göre, 1003 Amerikalıyla yapılan ankette katılımcıların neredeyse yüzde 40'ı, sosyal ve politik değerlerle ilişkili gördükleri şirketlerin ürünlerini satın

aldıklarını söylüyordu. “Sorumluluk” veya “tüketim bilinci” gibi kavramlar artık sadece çalışma hayatına ilişkin sosyal haklar veya hippie yaşam tarzıyla ilgili değil, bilakis sıradan tüketicilerin gündelik dilinde ve hayatında artan bir biçimde yer alıyor. Dürüstlük kuralının ihlal edilip edilmediğine yönelik mahkeme kararını beklemezsin, enerjinin veya suyun kaybını minimize etmek için geri dönüşümlü veya iadeli malları tüketmeye yönelik genel tüketici tercihi, yaygınlaşan dayanışma ve kolektif ilgiyi gösteriyor.

Ancak Littler ve Humphery'nin işaret ettiği gibi, ahlaki tüketim terimi açıkça belirlenmiş birtakım pratiklere gönderme yapmaz fakat daha çok çağdaş tüketim ekonomilerinde bir dizi eğilim için uygun bir kapsayıcı ifadedir. Popüler ve piyasa temelli kullanımda ahlaki tüketim; hayvan

hakları, iş standartları ve insan haklarından sağlık, çevre ve toplumsal istikrara kadar bir dizi meseleyi kapsayan şemsiye bir terimi ifade eder.

Elbette bu kapsamlı ahlaki dönüşüm; tutarlı, ortak bir dizi politika veya değeri işaret etmediği gibi en ahlaki ürünün kapitalist piyasanın çarklarını yağladığını da göstermez. Uygulamalar, ahlaki tüketimin biçimleri olarak belirtilebilir. Bir yandan popüler kişisel gelişim kitaplarında savunulduğu gibi, ahlaki ve çevreye duyarlı tüketimin belirli biçimlerinin, yeni ve bakir piyasaları kolonileştiren ve şekillendiren tüketici kültürü mantığı içinde işlediği görülebilir. Diğer yandan tüketici kültüründeki ahlaki dönüşüm, serbest piyasa kapitalizmine daha radikal müdahaleleri meşrulaştırdı. En önemli örnek, tamamen bireyci, tüketici merkezli yaklaşım meydan okuyan Adil Ticaret Federasyonu'dur. Bu Federasyon, Kuzey'de “Küresel Adil Ticaret Hareketi”ne ve Güney'de üreticilerin siyasi ve ekonomik haklarına kadar tüketicilerin alışveriş pratikleriyle bağ kurdu.

Ahlaki tüketim kavramının kapsadığı alan çok çeşitli olduğu gibi, hayatın siyasileşmesi ve yaşam tarzına olan vurgu, onun önemli bir boyutudur. Politik tüketicilik, oikos veya eve karşıt olarak tanımlandığı gibi, artık şehrin klasik kapsamıyla sınırlı değildir ve sıradan tüketicilerin günlük hayatlarını ve yaşam tarzlarını da kapsar.



AHLAKİ DÖNÜŞÜMÜN BAĞLAMİ

Kişisel ve yaşam tarzı politikası anlamında tüketimin yeniden yapılanması, tüketici politikasıyla ilgili bir dizi uzun dönemli mücadeleyle ilişkili olan bir olgudur. Humphery'nin belirttiği gibi, kitle piyasası; Marksistler, liberaller ve muhafazakâr eleştirilenler tarafından siyasi ve kültürel eleştirilerin konusu yapılmıştır. Aynı şekilde tüketici kültürü, 1899'daki ABD White Label Campaign'ı içeren ilk tüketici girişimlerinden beri aktif siyasi mücadelelere konu olmuştur. Bu şirkette aktivistler, insani çalışma standartlarına sahip fabrikaların ürünlerine "beyaz" etiketler yapıştırdılar.

Boykot gibi olumsuz kampanya

.....
Ahlaki tüketimin yükselişi, daha geniş popüler eleştiriyle ilişkilidir ve çevrecilik, anti-materyalizm ve sürdürülebilir yaşam tarzı etrafında bir dizi konu üzerine odaklanır. Yaşam tarzı politikası anlamında tüketimin yeniden yapılanması, tüketici politikasıyla ilgili bir dizi uzun dönemli mücadeleyle ilişkili olan bir olgudur.
.....

biçimleri 19. yüzyılda ortaya çıktı ve 1920-1940 döneminde ABD'de Woolworths gibi firmaların uygulamalarını etkileyen, "Çalışamayacağın yerden satın alma" diyen siyahi sivil haklar kampanyasında olduğu gibi 20. yüzyılda da devam etti. Naomi Klein'in işaret ettiği gibi, daha yakın zamanlardaki bojkotlardan biri ve küresel marka temelli aktivizmin ilk örneklerinden olan, Afrika ve Asya'daki bebek maması piyasalarına yönelik

olarak çeşitli tüketiciler, kilise ve etkin gruplar tarafından Nestle'nin hedeflenmesiydi. Bu olay üzerine çok sayıda şirket, aile değerlerine daha fazla önem verir hâle geldi. Nestle davasının gösterdiği olgu, tüketicilik etrafındaki farklı türlerden siyasi aktivizme bir kayma olduğuydu.

Klein'in kitabında ortaya koyduğu temel iddialardan biri, bugün siyasi tüketiciliği, marka kültürünü merkeze alan entegre edilmiş bir organize-

.....

Tüketici kültürü, 1899'daki ABD'deki ilk tüketici girişimlerinden beri aktif siyasi mücadelelere konu olmuştur. Bu şirkette aktivistler, insani çalışma standartlarına sahip fabrikaların ürünlerine "beyaz" etiketler yapıştırdılar. Hareket, "Çalışamayacağın yerden satın alma" diyen siyahi sivil haklar kampanyasında olduğu gibi 20. yüzyılda da devam etti.

.....

liliktir. Çağdaş markacılık, şirketlerin kendilerini, bir zamanlar piyasa mantığından görece olarak bağımsız olan hayata kusursuzca entegre edebilmelerine imkân verir. Bununla birlikte Klein'in iddia ettiği gibi, şirketleri iyi vatandaşlar olarak konumlandıran marka stratejilerinin riskli yanı, tüketicilere ve daha genel anlamda topluma karşı olan sosyal sorumluluklarının hesabını vermek durumunda olduklarıdır. Böylece bugün kültürel ve sosyal olarak markanın içkin doğası, çağdaş şirketin hem gücü hem de Aşıl topuğudur.

Tüketici piyasalarındaki ahlaki dönüşümün bir başka önemli bağlantısı, kapitalist modernitenin etkileri ve riskleri üzerine popüler medya kültüründe artan bir ilgi ortaya çıkmıştır. "Rahatsız Edici Bir Gerçek" in küresel başarısı ve etkisi, bununla birlikte gençlere yönelik "Yaşayan Dünya" gibi çevreye duyarlı eğlence gözlükleri, popüler medya tarafından çevre konusuna artan ilgiyi göstermiştir. Modern hayatın çevre temelli eleştirileriyle yakından bağlantılı ve uyumlu olan, materyalizm ve zenginlik hastalığı üzerine bir dizi eleştiri, kültürel görünümde varlığını hissettirdi. Bunlar, tüketici uygu-

lamalarıyla ilgili, özellikle Nike ve McDonald's gibi uluslararası şirketleri hedefleyen anti-tüketici aktivizmine medya ilgisinden "Super Size Me" filmi gibi aşırı tüketimin popüler kültür eleştirilerine kadar çeşitlilik gösterir.

UYGULAMADA AHLAKİ TÜKETİM

Ahlaki tüketimin yükselişi, daha geniş popüler eleştiriyle ilişkilidir ve çevrecilik, anti-materyalizm ve sürdürülebilir yaşam tarzı etrafında bir dizi konu üzerine odaklanır. Kavramın artan popüler kullanımına karşın, görece olarak birkaç büyük çaplı akademik ahlaki tüketim çalışması vardır. Belki şaşırtıcı olmamakla beraber, çok sayıda ulusal ve uluslararası araştırma, piyasa alanında yapılmaktadır. Örneğin Global Market Insite tarafından ABD, Avustralya, Japonya, Çin, Hindistan ve çeşitli Avrupa ülkeleri gibi toplamda 17 ülkede yapılan bir anket, tüketicilerin yüzde 54'ünün, organik, çevreye dost veya Adil Ticaret ürünlerinden daha fazla satın almayı planladıklarını gösterdi.

Söz konusu çalışmanın ortaya koyduğu bulguya göre insanların günlük yaşamları ve tüketici davra-



nışlarının doğası, ahlaki ve siyasi motivasyona rağmen, sık sık karmaşıklık ve karşıtlık tarafından belirlenir. Kartılımcılar, özellikle çocuklu olanlar, daha hızlı ve daha kolay olduğunda yeni ürünleri satın almayı tercih ettiklerini bildirdiler. Büyük ölçüde ikinci el mallarla evlerini donatmış olan hane halkı, modern hayatın sürekli bir yerlere yetişmeye çalışan koşuşturmacasının bir sonucu olarak tek bir noktadan bütün alışverişini yapma imkânı sunan sistemin bir sembolü olan Ikea alışveriş kültürünü sık sık suçlamaktadırlar.



AHLAKI TÜKETİMİN POLİTİKASI: İMKÂNLAR VE SINIRLAR

Bu tür çelişkili uygulamalar, insanların mesleki değerleri ve inançları ile onların günlük hayatlarının alışkanlıkları arasındaki çelişkiye işaret eder. Onlar aynı zamanda aşırı tüketimin tedavisi olarak bireysel ahlaki tüketimlere çok daha fazla vurgu yapmanın sınırlamalarını ortaya koyarlar.

Nihayetinde ve en kritik olarak, politikanın sınırlılıklarına işaret eden eleştiriler, piyasa mantığı tarafından ve onun aracılığıyla belirlenir. Örne-

ğin, İngiliz çevre yorumcusu George Monbiot, ahlaki tüketimi yapay klişeler olarak görür. Bilinçli tüketim savunusu, piyasa temelli toplumların ahlaki kapasitesi hakkında temel bir soru sorar ve sürdürülebilir bir tüketici kültürü geliştirmenin mümkün olup olmadığını ortaya koyar.

Bununla birlikte ahlaki tüketimin kültürel bir güç olarak meydan okuyucu bir hâle gelmesi, onun piyasa kültürüne meydan okuma yeteneğinden değil, daha geniş anlamda, yaşam biçimleri ve yeni ahlaki-siyasi gerçekliklerin şekillenmesi sayesinde. Bunun gibi,

tüketime ilişkin yükümlülüğümüzün, gelişen orta sınıflar için sadece bir pazarlama rol veya statü trendi olarak aşırı cilalanmaması gerektiğini önereceğim. Bunun yerine, Kuzey'de var olan sosyal ve ekonomik yapıların sürdürülebilirliği etrafındaki anahtar sorularla ilişkili daha geniş bir politik yapı aracılığıyla yaklaşılması gerekir. Joel Bakan'ın ortaya koyduğu gibi, kapitalizm bir bilince sahip olabilir mi? Ahlaki tüketimin uygulamaları ve politikasının imkânı bir sorudur ve iyi yaşamı ve tüketici kültürünün mantığının kendisini yeniden düşünmeyi gerektirir.



GAZİANTEP'TE İŞ AHLAKI PANELİ

İş ahlaki bakımından helal-haram ilişkisi zayıflamıştır

“İş Ahlakının Yaygınlaştırılmasında İş Dünyası, Üniversiteler ve Sivil Toplumun Rolü” paneli, 09 Mayıs 2016 tarihinde Gaziantep, Şahinbey Belediyesi Kültür Merkezi'nde gerçekleştirildi. Panelde, İGİAD Başkanı Ayhan Karahan, Gaziantep AK Parti Milletvekili Mehmet Erdoğan, Şahinbey Belediye Başkanı Mehmet Tahmazoğlu, Ziyilan Grup Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Ziyilan ile davetliler katıldı.

AYHAN KARAHAAN: KAZANCIN NİTELİĞİNDEN ÇOK MİKTARI ESAS ALINIYOR

İGİAD Başkanı Ayhan Karahan, 13 yıl önce kurulan İGİAD'ın iktisadi girişim ve iş ahlaki konusunda iş dünyası ile STK'ları bir araya getirme gayreti içinde olduğunu dile getirdi. Ahlak çalışmaları içinde yer alan önemli konulardan birisinin iş ahlaki olduğunu ifade eden Karahan, “Günümüzde iş

ahlaki bakımından helal-haram ilişkisinin zayıflaması bizi fazlasıyla endişelendirmektedir. Kazancın niteliğinden çok miktarının esas alındığı bir zamanda yaşamaktayız. Bizim için hak eksenli bir iş hayatı, helal kazanç ve adil paylaşım esastır. Yine bizim için ahlaki olmayan iş meşru değildir. Lakin geline bu noktada çok fazla yoldan sapmalar olmuştur. İş ahlaki alanında en önemli göstergelerden biri





İGİAD Başkanı Ayhan Karahan



Şahinbey Belediye Başkanı Mehmet Tahmazoğlu



Gaziantep Milletvekili Mehmet Erdoğan



Prof. Dr. Saffet Köse



Prof. Dr. Nihat Erdoğan



Ziyilan Grup Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Ziyilan



de borç-alacak ilişkisidir. Bu ilişki karşılıklı güven, verilen sözde durma ve yapılan taahhüde uyma esası üzerine kuruludur. Bu hususta da erozyon yaşanmaktadır” dedi

Konuşmaların ardından Yıldız Teknik Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Örgütsel Davranış Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Nihat Erdoğan'ın yönetiminde gerçekleşen panelde, Prof. Dr. Saffet Köse (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi Dekanı), Ahmet Ziyilan (Ziyilan Grup Yönetim Kurulu Başkanı), Hüseyin Dinçel (İGİAD Başkan Yardımcısı, Ak Yapı Yönetim Kurulu Eş Başkanı) de iş ahlakına yönelik düşüncelerini aktardı.

PROF. DR. ERDOĞMUŞ: İŞ AHLAKI DEYİNCE İYİ, DOĞRU VE GÜZELİ ARIYORUZ

Özellikle iş ahlakının günümüzde geldiği noktanın önemine vurgu yapan Erdoğan, “İş ahlakı deyince iyi, doğru ve güzeli arıyoruz. İş ahlakının yaygınlaşması sadece İslam toplumunun değil dünyanın çözüm aradığı bir husus. İş ahlakı ders olarak Batılı ülkelerde 30 yıl önce, ülkemizde de yeni yeni okutulmaya başladı. Üniversiteler bu dersi okutarak teorik alanda, iş dünyası da pratikte öğretileriyle bu alana destek verecektir ümidindeyiz” dedi.

AHMET ZIYILAN: ZENGİN OLMAK İÇİN DEĞİL İNSANLARA FAYDALI OLMAK İÇİN ÇABALAMALIYIZ

“İnsanlığa faydada yarışmalıyız” diyen Ziyilan, “Herkes daha ileri, daha başarılı olmak için çalışması gerekmekte lakin daha çok zengin olmak için değil insanlara daha faydalı olmak için çabalamalıyız. İnsanlara, hatta bütün mahlûkata faydalı olmak için elimizden ne geliyorsa yapmamız gerekmekte. Neden İslam dünyası geri kalmış, dü-



şünmeden edemiyorum. Çünkü İslam her yerde 'yalan söyleme' diyor, miskinlik yapmayı Müslüman toplumuna yakıştıramıyorum. İnsan çalışırken alın teriyle helalinden kazanması lazım. Pe ki, bunlar için neler yapılması lazım? Çalışkan olması lazım ama tek başına yetmiyor, dürüst çalışkan olması lazım. Eğer dürüst değilsek çalışmamız boş" dedi.

PROF. DR. KÖSE: AHLAKIN İÇİNDE DİN YOKSA KALICILIK OLMAYACAKTIR

Hukuk ile ahlak arasındaki bağlantıya işaret eden Köse, "Gerçekten ahlak önemli, iş ahlakını oluşturamamışsanız hukuk ile netice almanız çok zor. Eğer hükümler ahlaka dayanmıyorsa bir kalıcılık yoktur. Modern dünyanın ürettiği seküler kavramların içinde Müslüman kalmaya çalışıyoruz. Tüketiciler üreticilerin âdeta esiri hâline gelmiş durumda. Helal peşinde koşanın farz üstü-

ne farz olduğunu unutmamamız lazım. Ahlakın içinde din yoksa kalıcılık olmayacaktır. Modern dünya en çok ahlaka ihtiyaç duyarken, hayatı sekülerleştirdiği için de ahlaki imkânsız kılan da bizzat kendisi oluyor. Vicdanımızın boyutuyla ahlaki irdelememiz gerekiyor. Vicdan Allah'ın kalbimizdeki sesidir. Ama maalesef bugün dünyada vicdan kalmamış. Vicdanlı insanların dünyaya hâkim olması lazım. Bize muhabbet ve sevgi gerekmektedir. Seküler kavramlarla Müslümanların mutlu olamayacağı aşikâr, kanaat etmemiz lazım. Helal kazanç ve kul hakkı duyarlılığı bilinci bizim önceliğimiz olsun" dedi.

HÜSEYİN DİNÇEL: BİZİ BEKLEYEN EN BÜYÜK TEHLİKE DÜNYEVİLEŞMEDİR

Günümüzde ahlakın toplum üzerinde belirleyici faktör olduğuna vurgu yapan Dinçel, "Kapitalizmin vahşi

hayatında İGİAD'ın önemi giderek artmaktadır. İnsanların fitri özellikleri ahlaki davranışların altyapısı, din ise bu yapının üst yapısıdır. Maalesef günümüzde bizi bekleyen en büyük tehlike, dünyevileşmedir" dedi. Günümüz sorunlarının başı olan çoğaltma tutkusuna vurgu yapan Dinçel, "İnsanın sahip olduğu her şeyi kendisine emanet olarak görmediği için kapitalizm gün geçtikte çoğalmaktadır. Asıl ve bize göre doğru olan ise Allah'ın bize verdiklerinin tamamıyla emanet olarak algılanmasıdır. İnsanlar için değişmez değerleri vaaz etme yetkisi sadece insanı yaratandır" dedi. Konuşmasının son bölümünde İGİAD'ın gayesinden, hedeflerinden ve faaliyetlerinden bahseden Dinçel, "Bereket kavramını iyi bir şekilde anlatmak için çaba sarf ediyoruz" dedi.

Program, konuşmaların ardından sunulan plaket takdimi ve toplu fotoğraf çekimi ile son buldu.



Geleneksel iftar programı iş dünyasını bir araya getirdi

Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD), geleneksel olarak düzenlediği iftar programını, 13 Haziran 2016 tarihinde Esenler Kültür Merkezi'nde gerçekleştirdi. İş, akademi ve basın dünyasından çok sayıda davetlinin katıldığı iftar programı sıcak ve renkli görüntülere sahne oldu.

İFTAR programı, Nuruosmaniye Camii İmam Hatibi Fatih Kaya'nın Kur'an tilaveti ile başladı.

İGİAD Gençlik Kurulu Başkanı Nurullah Mahmut Dünder ve akabinde İMH Genel Başkanı Mehmet Güney selamlama konuşmalarını yapmak üzere kürsüye davet edildi.

Selamlama konuşmalarının ardından İGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ayhan Karahan konuşmalarını yapmak üzere kürsüye davet edildi.

Ayhan Karahan, davetlilere hitaben yaptığı konuşmasında, Ramazan ayı-

nın güzelliklerine ve gündeme ilişkin birçok konuya temas etti. Karahan, sunları söyledi:

"Geriye dönüp baktığımızda iftarlarımızda İslam coğrafyasında yaşanan sıkıntılardan bahsediyoruz, üzüntülerimizi paylaşıyoruz. Bu yıl da değişen bir şey yok, sıkıntılarımız durmadan katlanıyor, kayıplarımız bir çığ gibi büyüyor."

"Türkiye'yi son 35 yıldır meşgul etmek, kaynaklarını kurutmak, küçültmek için kullanılan terör; son 1 yıl içinde iktidar boşluğundan da istifade ederek harekete geçirildi. Ramazan-ı

Şerif ayının ilk günlerinde dahi bomba yüklü araçla saldırı düzenleyen terör örgütü, bir kez daha çirkin, acımasız, vahşi yüzünü göstermiştir."

"Ülkemizin istikbalini, istiklalini, bütünlüğünü hedef alan bu tür terör saldırıları, milletimizin sarsılmaz iman dolu göğsünde asla gedik açamayacaktır. Milletimizi asla korkutamayacak, yıldırmayacak, boyun eğdiremeyecek, diz çöktüremeyecektir."

"Milletimizin bağrından çıkan güvenlik güçlerimiz, gövdesini siper ederek durduracaktır bu hayâsızca terör saldırılarını ve bir daha bu alçakları yurdumuza uğratmayacaktır."

Ülkemizde cereyan eden güncel konulara dikkat çeken Karahan, konuşmasını şöyle sürdürdü: "Türkiye'de iş ahlakında hassasiyet açısından son 5



yılda zafiyet görülmektedir. İGİAD'ın 2008 ve 2013 yıllarında yaptırdığı İş Ahlakı Raporu'nda işletmelerde iş ahlakının oluşmasında önemli görülen kaynaklarda dinî inanç 6. sıradan 10. Sıraya, işletmelerde iş ahlakının oluşmasında etkili faktörlerde dinî inanç 8. sıradan 12. sıraya gerilemiştir."

"Muhafazakâr iktidar döneminde işletmelerde iş ahlakının oluşmasında dinî inancın etkisini azaltmasının nedenleri üzerinde durulmalıdır."

"İş ahlakı bakımından günümüzde helal-haram hassasiyeti zayıflamıştır. Oysaki helal peşinde koşmak farz üstüne farzdır. Günümüzde kazancın niteliğinden çok miktarının esas alındığı bir zamanda yaşıyoruz. Helal kazanç esas olmakla birlikte sarfi da helal yolda olmalıdır."

"Türkiye'de günümüzde dindarlar yaşam tarzı itibarıyla sekülerleşiyor, dünya ve ahiret ayrımı yapıyor, gerekçesini de kendi anlayışına göre uyarlıyor. Türkiye'de endişe edilen dindarlık artmıyor, aksine dindarlar dünyevileşiyor."

"Türkiye'de dindarlar dünyevileşmeyi yeni bir yaşam biçimi ve din anlayışı olarak değerlendiriyor ve bu din anlayışını meşru görüyor. Bizi bekleyen en büyük tehlike dünyevileşmedir. Biz düşen, piyasaya göre davranmak değil, piyasayı kendi ilkelerimize göre dönüştürmektir. Türkiye'de dindarlar, yeni nesli din üzerine yetiştirirken içini ahlakla dolduramazsa dindar nesil yetiştirmiş olmaz. Dinin içinde ahlak, ahlakın içinde din yoksa ikisi de tek başına kalıcı olmayacaktır."

"Dini üç kelimeyle tarif edin dendiğinde diyeceğimiz: samimiyet, doğruluk ve iyilik. Bir kişide bulunması gereken iş ahlakı vasıflarının başında samimiyet, doğruluk, iyilik gelir. Bir insanın gece teheccüd namazı kılması, nafîle oruç tutmasından ziyade o kişinin yalan söylememesi, sözünde durması, dürüstlüğü bizi ilgilendirmelidir."

"Bizim için ahlaki olmayan bir iş meşru değildir. Bir işin ahlaki olup olmadığının cevabı öncelikle kişinin kendi vicdanıdır. Çok zengin olmak için

değil insanlara daha faydalı olmak için çalışmalıyız. Çünkü 'insanların en hayırlısı, insanlara faydalı olandır."

"Helal yoldan elde etmiş olduğumuz kazancımızın sarfını salih amele dönüştürmeliyiz. Kurtuluşumuz iman da, salih amelde ve hakkı tavsiye etmektedir. Kişinin ister işveren ister işgören olsun işinin hakkını vererek yapması, işinin, emeğinin hayır"dır."

"Bir ürünün elde edilmesinde o ürüne emek verenlerin hakkının ödenmiş olması, ürünün organik, sağlığa uygun ve garanti sertifikalarına sahip olması kadar önemlidir. İş ahlakı bakımından ister işveren ister işgören açısından olsun işveren-işgören ilişkisi, ahireti kazanma bakımından birbirinin imtihanıdır. Birbiriyle olan ilişki düzeni, ahireti kazanma veya kaybetmede belirleyici olacaktır."

"İşveren, işgörenin hakkını 'helal kazancın adil paylaşımı' çerçevesinde verecek, işgörene emanet olarak davranacak; iş gören de işinin hakkını verecek, işini emanet olarak görecektir."



İGİAD, Samsun ziyaretlerini tamamladı

İGİAD, Anadolu ziyaretleri kapsamında gerçekleştirdiği il ziyaretlerine, daha önceden programına aldığı Samsun'u da ekledi.

İGİAD Yönetim Kurulu'ndan oluşan heyet, yapılan görüşmelerde Samsun Sanayici ve İş Adamları Derneği (SAM-SİAD) Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Yalgın, MÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Selim Sağ, Samsun Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Salih Zeki Murzioğlu'nu makamlarında ziyaret etti. Samimi bir ortamda geçen görüşmede İGİAD'ın yaptığı faaliyet ve projelerden bahsedildi.

İGİAD heyeti ayrıca, Samsun Müftüsü Veysel Çakı, Samsun 19 Mayıs Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Hüseyin Akan'ı makamlarında ziyaret etti.

İGİAD heyeti yapılan görüşmelerde:

- İş ahlaki açısından Türkiye'de borç alacak ilişkisinde borca sadakat zayıflamıştır.
- Tüketici, ürün reklamında en çok aldatılmaktan şikâyetçi oluyor.

- İGİAD İş Ahlakı Raporu'na göre iş ahlakındaki dini inançtan kaynaklı hassasiyet, 2008-2013 yılları arasında 4 basamak gerilemiştir.
- Dindarlar, dünyevileşmeyi yeni bir yaşam biçimi ve din anlayışı olarak kendilerince meşrulaştırmaktadırlar.
- Mümin, kendinden zarar gelmeyeceğinden emin olunan kişidir. Bu kişinin başında bulunduğu işletme de güvenle alışveriş yapılan yerdir.
- Her birimiz, kendimize bir ajanda oluşturalım, kendisinden zarar gelmeyeceğinden emin olduğumuz dostlarımızı yazalım, sayfa dolarsa sınıfı geçtik, dolmazsa sınıfta kaldık demektir.
- Dindar nesil yetiştirirken içini ahlakla dolduramazsak amaca ulaşmış olmayız.
- Bir insanın gece teheccüd kılması,

nafile oruç tutmasından ziyade o kişinin yalan söylememesi, sözünde durması, dürüstlüğü bizi ilgilendirmelidir.

- İGİAD, iş ahlakı ilkelerinde bir kişide bulunması gereken vasıfların başında samimiyet, doğruluk ve iyilik üzere olması gelmektedir.
- Bir ürünün elde edilmesinde emek verenlerin hakkının ödenmiş olması, o ürünün organik, hijyenik veya sağlık sertifikalarına sahip olması kadar önemlidir.
- İGİAD, ürün etiketinde, "Bu ürün emeğin hakkı ödenerek üretilmiştir" ibaresinin yer almasını istemektedir.
- Girişimci, işini müşteriye bekleyerek değil, müşteriye ulaşarak geliştirir.
- Kişinin yaptığı işin hakkını vererek yapması, işinin, emeğinin hayırdır.
- İş ahlakı bakımından ahireti kazanmamızda işgörenlerimiz bizim imtihanımızdır, hususlarına vurgu yaptı.



Yusuf Kaplan medeniyetin yeniden inşasını anlattı

İGIAD “Fütuhat-ı Medeniye” konulu bir seminer ile Yusuf Kaplan’ı üyelerimizle bir araya getirdi. Gazeteci-yazar Yusuf Kaplan’ın “İslam Medeniyetinin Dünü Bugünü ve Geleceği” hakkında verdiği seminer, 2 Haziran Perşembe günü dernek merkezinde gerçekleştirildi.

BUGÜN dünyanın yaşadığı sıkıntıların sebebinin, tüm insanların tek bir medeniyet tasavvuruna, yani Batı medeniyetine mahkûm olmasından kaynaklandığını savunan Yusuf Kaplan, bu durumun 200-300 yıldır süregelen bir kriz olduğunu dile getirdi. Medeniyet kavramının, son 300 yıla kadar ülkenizin merkezinde bulunduğu Osmanlı tarafından üretildiğini, bugün ise durumun çok farklı olduğunu söyleyen Kaplan, “Bugün dünyada tek bir uygarlık var, o da Batı uygarlığı. Bütün kavramlar ve kurumlar, Batı’nın eseri. Son 200-300 yıla kadar, insanlık tarihinin yazıldığı yer, bulunduğumuz top-

raklardı. Bugün ise İngilizlerin yarattığı ‘ekonomik insan’ kavramı, insanın bitişi oldu” dedi. Batı’nın dünya üzerindeki hâkimiyetini İslam dünyası üzerindeki hâkimiyetine bağlayan Yusuf Kaplan, “Bugün İslam dünyası ikinci büyük krizini yaşarken, bu kadar güçsüz duruma gelmişken, Batı hâlâ İslamofobiyi yaymak için çalışıyor. Çünkü İslam’ın insanlara sunduğu bir medeniyet tasavvuru vardır” dedi.

Kaplan ayrıca, Osmanlı Devleti’nin, tarihinde üç yolculuk yaptığını ve bu yolculukların da Dârü’l-İslam, Dârü’l-Selam ve Dârü’l-İnsan olduğunu ve tarihte başka hiçbir medeni-

yetin bunu başaramadığı hususuna vurgu yaptı.

ÖNCÜ ŞAHSİYETLER, İLKE VE ÜLKELERİ İÇİN YAŞARLAR

Kaplan, bir toplumu, mikro ve makro ölçekte bir medeniyeti “3 K” ile açıkladı: kurucu şahsiyetler, konumlandırıcı şahsiyetler, koruyucu şahsiyetler.

Kurucu şahsiyetler, medeniyetin yüzde 1’ini oluşturur. Öncü ve kuruculardır. Bu insanlar dünya ve kendileri için değil, ilke ve ülkeleri için yaşarlar. Bu insanlar yalnızdır ve tarih yalnız adamların kanatları üzerinde yükselir. Onlar bizim gibi yaşarlar ama dünyaları bizim gibi değildir. Konumlandırıcı şahsiyetler, toplumun yüzde 10-15 oranındadır. Bunlar öncü kuşağın oluşturduğu ilkeleri hayata aktarır. Koruyucu şahsiyetlerin ise kitleler olduğunu söyledi. Kaplan, “Toplumu dönüştürecek şahsiyetlerde üç özellik aranmalıdır. Bunlar ilim, irfan ve hikmet sahibi şahsiyetlerdir” dedi. Program, Yusuf Kaplan Bey’e sorularla devam etti.

Yönetim Kurulu Başkanı Ayhan Karahan ve Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Adnan İnanç’ın Yusuf Kaplan’a hediye takdimi ile program son buldu.



Üyelerimiz piknikte buluştu

İGiAD üyeleri, her yılın yaz aylarında, İGiAD Teşkilatlanma Komisyonu tarafından düzenlenen piknik organizasyonu ile bir araya geliyor.

BU yılki piknik programı, geçmiş yıllarda olduğu gibi Polonezköy'de bulunan Gönül Köşkü piknik alanında gerçekleşti. 22 Mayıs 2016 tarihinde gerçekleşen etkinlik, birbirinden neşeli görüntülere sahne oldu.

Piknik programı sabah saat 08.00'de üyelerimizden Dr. Ömer

Koçak ve ekibi tarafından kan Şekeri ve tansiyon ölçümü yapılarak başladı. Saat 09.00'da yapılan kahvaltı sonrası çocuklar ve yetişkinler sportif etkinliklerde bulundu. İGiAD Kurucu Başkanı Şükrü Alkan, İGiAD Yönetim Kurulu Başkanı Ayhan Karahan, İGiAD Başkan Yardımcısı/ Teşkilatlanma Komis-

yonu Başkanı Hüseyin Dinçel ve Piknik Komite Başkanı Sinan Şahin tarafından çocuklara birbirinden güzel hediyeler dağıtıldı. Neşeli çocuklar, piknik alanını bayram yerine çevirdi. Ardından program, öğle yemeği ile devam etti.

Yemekten sonra çocuklar, bayanlar ve erkekler için hazırlanmış etkinlikler ve yarışmalara kaldığı yerden devam edildi. Coşkulu ve güzel geçen İGiAD pikniği, toplu fotoğraf çekimi ile son buldu.





ESKİ - YENİ DEMEDEN

Eski ve yeni Yönetim Kurulu üyelerimiz hasbihal toplantısında bir araya geldi

Eğitim ve Araştırma Komisyonu Başkanı Ömer Bedrettin Çiçek, Komisyon üyeleri Mehmet Aktaş ve Mustafa Palas, yayınlarımız hakkında görüşmek üzere, Eğitim Danışmanlığı Araştırmaları Merkezi (EDAM) Yönetim Kurulu Başkanı Alparslan Durmuş'u ziyaret etti.



Eğitim ve Araştırma Komisyonu üyelerimizin Tohum Holding ziyareti.

ÜYE ZİYARETLERİ



Ahmet Terzi 05.05.2016



Hamdi Çakar 05.05.2016



Hamit Yıldırım 23.05.2016



Hayrettin Günan 04.05.2016

BİZDEN HABERLER



BERRA AVM'DE YOK YOK!

Üyelerimizden Yasin Yalçın Şahin BERRA AVM mağazasını açtı. BERRA AVM'de ana grup olarak kırtasiye, hediyelik eşya, züccaciye, kutlama malzemeleri, bijuteri, oyuncak, ambalaj malzemeleri ve eve dair bir çok ürün bulunuyor.



MZ TREND'DE YENİ GENEL MÜDÜR ADEM EROL

Üyelerimizden Adem Erol 20 yıldır Sul-tangazi'de faaliyet gösteren MZ Trend iç mimarlık firmasında Genel Müdür olarak göreve başlamıştır.



Orhan Tutar 23.05.2016



Seyithan Kurmanç 23.05.2016



**Sinan Yıldırım ve
Kenan Kargın**
23.05.2016



Sezai Oruç 03.06.2016



Fatih Uslu 03.06.2016



Mehmet Alan 25.08.2016



Kanber Çal 31.08.2016

"16 MAYIS TBMM İÇİN TARİHİ BİR GÜN OLAÇAK"

Ak Parti Gaziantep milletvekili Mehmet Erdoğan, 16 Mayıs Pazartesi günü TBMM'de dokuzunlukların gündeme alınarak, terör örgütüne destek verenlerin adalet önüne çıkarılmasını sağlanacağını ifade etti.



Milletvekili Erdoğan, "Ben buraya 16 Mayıs için geldim. Bu işin hızlı yargılanıp mahkum edilmesi temennisiyle" diye konuştu.

"GÜZEL AHLAK HER ŞEYİN BAŞAŞIRCI"
Gaziantep Belediye Başkanı Mehmet Tahmazoğlu da Türkiye İktisadi Derneği'nin 16 Mayıs etkinliğine katılmak üzere ziyaretlerini sürdürdü. Başkan Tahmazoğlu, "Güzel ahlak her şeyin başaşırıcıdır" dedi. Başkan Tahmazoğlu, "Güzel ahlak her şeyin başaşırıcıdır" dedi.

"GAZİANTEP TERÖRÜ ASLA PRİMİZİZ"
Türkiye İktisadi Derneği'nin 16 Mayıs etkinliğine katılmak üzere ziyaretlerini sürdürdü. Başkan Tahmazoğlu, "Güzel ahlak her şeyin başaşırıcıdır" dedi.

"GAZİANTEP TERÖRÜ ASLA PRİMİZİZ"
Türkiye İktisadi Derneği'nin 16 Mayıs etkinliğine katılmak üzere ziyaretlerini sürdürdü. Başkan Tahmazoğlu, "Güzel ahlak her şeyin başaşırıcıdır" dedi.

"GAZİANTEP TERÖRÜ ASLA PRİMİZİZ"
Türkiye İktisadi Derneği'nin 16 Mayıs etkinliğine katılmak üzere ziyaretlerini sürdürdü. Başkan Tahmazoğlu, "Güzel ahlak her şeyin başaşırıcıdır" dedi.

Haram-helal ilişkisi zayıfladı

Helal kazanç ve kul hakkı duyarlılığı bilincinin önceliği olması istendi. Bir panelden konuşan İzmir Katip Celebi Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Saffet Köse, "Tüketici üreticilerin adeta esiri haline gelmiş durumda. Helal peşinde koşmanın farz olduğunu unutmamız lazım. Ahlakın içinde din yoksa kalıcılık olmayacaktır" dedi.



"Bizi bekleyen en büyük tehlike dünyevileşmedir"
Kuluca Yazarı Mehmet Erdoğan, "Bizi bekleyen en büyük tehlike dünyevileşmedir" dedi. Erdoğan, "Bizi bekleyen en büyük tehlike dünyevileşmedir" dedi.

Karşılıksız çekte öndeyiz

Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği Başkanı Ayhan Karahan, "Türkiye'de en fazla karşılıksız çek olduğu iller İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya ve Gaziantep olduğunu söyledi."



"Biz kimeyiz?"
Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği, Anadolu'da ziyaretleri kapsamında gerçekleştirdiği ziyaretlerinde, iş dünyasının nabızını tutmuş. Karşılıksız çekte öndeyiz. Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği Başkanı Ayhan Karahan, "Türkiye'de en fazla karşılıksız çek olduğu iller İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya ve Gaziantep olduğunu söyledi."

"Bizi bekleyen en büyük tehlike dünyevileşmedir"
Kuluca Yazarı Mehmet Erdoğan, "Bizi bekleyen en büyük tehlike dünyevileşmedir" dedi. Erdoğan, "Bizi bekleyen en büyük tehlike dünyevileşmedir" dedi.

"Bizi bekleyen en büyük tehlike dünyevileşmedir"
Kuluca Yazarı Mehmet Erdoğan, "Bizi bekleyen en büyük tehlike dünyevileşmedir" dedi. Erdoğan, "Bizi bekleyen en büyük tehlike dünyevileşmedir" dedi.

"Bizi bekleyen en büyük tehlike dünyevileşmedir"
Kuluca Yazarı Mehmet Erdoğan, "Bizi bekleyen en büyük tehlike dünyevileşmedir" dedi. Erdoğan, "Bizi bekleyen en büyük tehlike dünyevileşmedir" dedi.

"Bizi bekleyen en büyük tehlike dünyevileşmedir"
Kuluca Yazarı Mehmet Erdoğan, "Bizi bekleyen en büyük tehlike dünyevileşmedir" dedi. Erdoğan, "Bizi bekleyen en büyük tehlike dünyevileşmedir" dedi.

"Bizi bekleyen en büyük tehlike dünyevileşmedir"
Kuluca Yazarı Mehmet Erdoğan, "Bizi bekleyen en büyük tehlike dünyevileşmedir" dedi. Erdoğan, "Bizi bekleyen en büyük tehlike dünyevileşmedir" dedi.

İGİAD, Samsun ziyaretlerini tamamladı

Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD) yönetim kurulu başkanı Ayhan Karahan ve beraberinde ki heyet, yapılan görüşmelerde Samsun Sanayici ve İş Adamları Derneği (SAMSİAD) Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Yalçın, MÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı

Raporuna göre İş Ahlakındaki ahlaklı inançın kaynaklı hassasiyeti 2008-2013 yılları karşılaştırıldığında 4 basamak gerilemiştir. Dindarlar dünyevileşmeyi yeni bir yaşam biçimi ve din anlayışı olarak kendilerini görmüşlerdir. Dindarlar dünyevileşmeyi yeni bir yaşam biçimi ve din anlayışı olarak kendilerini görmüşlerdir.



Selim Sağ, Samsun Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Salih Zeki Murioloğlu'nun makamlarında ziyaret etti. Samimi bir ortamda geçen görüşmede İGİAD'ın yaptığı faaliyet ve projelerinden bahsedildi. İGİAD heyeti Samsun Müftüsü Veysel Çakı, Samsun 19 Mayıs Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Hüseyin Akın'da makamlarında ziyaret etti. İGİAD'tan yapılan açıklamaya göre, görüşmelerde; İş Ahlakı açısından Türkiye'de borç alacak ilişkisinde borca sadakat zayıflamıştır. Tüketici ürün reklamında en çok aldandıktan şikayeti oluyor. İGİAD, İş Ahlakı



emin olunan kişidir. Bu kişinin başında bulunduğu işletmede güvenle alışveriş yapılıyor. Her birimiz kendimize bir ajanda oluşturulmuş kendisinin zarar gelmeyeceğinden emin olduğumuz dostlarımızı yazalım sayfa dolarsa sınıfı geçtik dolmazsa sınıfta kaldık demektir. Dindar nesil yetiştirirken işi ahlakla dolduramazsak amaca ulaşmış olmayız. Bir insanın gece teheccüd kılması nafle oruç tutmamasından ziyade o kişinin yalan söylemesinde sözünde durmaması dürüstlüğü bizi ilgilendirmektedir. İGİAD, İş Ahlakı ilkelere bir

İGİAD'dan ziyaret turu



İGİAD, Anadolu ziyaretleri kapsamında gerçekleştirdiği ziyaretlerinde, daha önceden programına aldığı Samsun'u da ekledi. Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD) yönetim kurulu başkanı Ayhan Karahan ve beraberinde ki heyet, yapılan görüşmelerde Samsun Sanayici ve İş Adamları Derneği (SAMSİAD) Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Yalçın, MÜSİAD Yönetim Kurulu

Başkanı Selim Sağ, Samsun Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Salih Zeki Murioloğlu'nu makamlarında ziyaret etti. Samimi bir ortamda geçen görüşmede İGİAD'ın yaptığı faaliyet ve projelerinden bahsedildi. İGİAD heyeti Samsun Müftüsü Veysel Çakı, OMÜ Rektörü Prof. Dr. Hüseyin Akın'da makamlarında ziyaret etti.

İş ahlakının yaygınlaştırılması paneli

Türkiye İslamiyet Gazetesi ve İş Ahlakı Derneği (İGAİAD) tarafından İstanbul Beşiktaş Belediyesi Kongre Merkezinde düzenlenen İş Ahlakının Yaygınlaştırılması Paneli, Ülkemizin ve Dünyamızın İslamiyetin ışığında gelişmesi için İş Ahlakının yaygınlaştırılması ve 16 Mayıs TBMM için tarihli bir gün olacak.

16 Mayıs TBMM için tarihli bir gün olacak

İslamiyetin yaygınlaştırılması, toplumun ahlakî değerlerini yükseltmesi, bireylerin birbirine karşı sorumluluklarını yerine getirmesi için İş Ahlakının yaygınlaştırılması gerekmektedir. İş Ahlakı Derneği (İGAİAD) tarafından düzenlenen İş Ahlakının Yaygınlaştırılması Paneli, Ülkemizin ve Dünyamızın İslamiyetin ışığında gelişmesi için İş Ahlakının yaygınlaştırılması ve 16 Mayıs TBMM için tarihli bir gün olacaktır.



Gökdemir Terzioğlu (ortada) konuşuyor.



Gökdemir Terzioğlu (ortada) konuşuyor.

Panelde konuşan İGAİAD Başkanı Ayhan Karahan, "İş Ahlakının yaygınlaştırılması, toplumun ahlakî değerlerini yükseltmesi, bireylerin birbirine karşı sorumluluklarını yerine getirmesi için İş Ahlakının yaygınlaştırılması gerekmektedir."

İGAİAD Başkanı Ayhan Karahan, "İş Ahlakının yaygınlaştırılması, toplumun ahlakî değerlerini yükseltmesi, bireylerin birbirine karşı sorumluluklarını yerine getirmesi için İş Ahlakının yaygınlaştırılması gerekmektedir."

Geleneksel İGAİAD iftar programı İş dünyası'nı biraraya getirdi

Türkiye İslamiyet Gazetesi ve İş Ahlakı Derneği (İGAİAD) tarafından düzenlenen Geleneksel İGAİAD İftar Programı, İş dünyasını biraraya getirdi.



İGAİAD Başkanı Ayhan Karahan, "İftar programı, İş dünyasını biraraya getirdi. İftar programı, İş dünyasını biraraya getirdi. İftar programı, İş dünyasını biraraya getirdi."

İGAİAD Başkanı Ayhan Karahan, "İftar programı, İş dünyasını biraraya getirdi. İftar programı, İş dünyasını biraraya getirdi. İftar programı, İş dünyasını biraraya getirdi."

TAN VAKTİDİR TAM VAKTİDİR

İGAİAD tarafından düzenlenen Tan Vaktidir Tam Vaktidir etkinliği, İş dünyasını biraraya getirdi.



İGAİAD Başkanı Ayhan Karahan, "Tan Vaktidir Tam Vaktidir etkinliği, İş dünyasını biraraya getirdi. Tan Vaktidir Tam Vaktidir etkinliği, İş dünyasını biraraya getirdi."

203 STK'dan ortak tepki

Ortak Akıl Platformu çatısı altında bir araya gelen 203 sivil toplum kuruluşu, Haliç Kongre Merkezinde bir bildiri deklare ederek, FETÖ'nün darbe girişimine tepki gösterdi.



Ortak Akıl Platformu çatısı altında bir araya gelen 203 sivil toplum kuruluşu, Haliç Kongre Merkezinde bir bildiri deklare ederek, FETÖ'nün darbe girişimine tepki gösterdi.

Ortak Akıl Platformu çatısı altında bir araya gelen 203 sivil toplum kuruluşu, Haliç Kongre Merkezinde bir bildiri deklare ederek, FETÖ'nün darbe girişimine tepki gösterdi.

Ortak Akıl Platformu çatısı altında bir araya gelen 203 sivil toplum kuruluşu, Haliç Kongre Merkezinde bir bildiri deklare ederek, FETÖ'nün darbe girişimine tepki gösterdi.

Ortak Akıl Platformu çatısı altında bir araya gelen 203 sivil toplum kuruluşu, Haliç Kongre Merkezinde bir bildiri deklare ederek, FETÖ'nün darbe girişimine tepki gösterdi.

İş dünyası meydanı

nöbetini sürdürüyor. İşlerinin başında olduklarını vurgulayan İGAİAD Başkanı Karahan, bu durusun piyasalara güven verdiğini açıkladı. Kurum, üyelerine mümkünse maşrafları erken ödemesini önerisinde bulundu.



Meydanlarda direnelim

İş dünyası meydanı nöbetini sürdürüyor. İşlerinin başında olduklarını vurgulayan İGAİAD Başkanı Karahan, bu durusun piyasalara güven verdiğini açıkladı. Kurum, üyelerine mümkünse maşrafları erken ödemesini önerisinde bulundu.

EKONOMİYE CAZİ KATALIM

İş dünyası, milletin kararlı duruşuna tam destek verirken, meydan nöbetine devam mesajı verdi. "Gündüz fabrikalarda üretimdeyiz gece meydanlarda direniyoruz" diyen İGAİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ayhan Karahan, "Verdiğimiz mücadelemiz ülkemizin istikbal ve istikbalini için verdiğimiz bilincindedir. Söz konusu vatan işi gericisinin teferat olacağı inancıyoruz. Darbeye karşı mademizin sadece meydanlarda değil her alanda verilmesi gerektiğini inanıyoruz. Hiçbir direnç noktamızda gödik atılmamış" açıklamasında bulundu. Darbe

olmadığını; ülkemizi kaosa ve işgale hazırlığı bir plan olduğunu gördüklerini paylaşan Karahan yeni planları boşa çıkarmak için halkı meydanlara davet etti.

ertelemesini, alışveriş yapıp piyasaları canlandırarak, ekonomiye caz katılım" dedi.

Karahan şunları söyledi: "Biz İGAİAD olarak duruşum farkındayız. Gündüz fabrikalarda üretimdeyiz gece meydanlarda direniyoruz. En önemli kalemimizdir bitirinin ekonomimiz olduğunu biliyoruz. Bu günler kârın düşünülmediği, zararların hesaplanmadığı



Ayhan Karahan

TÜSİAD'tan 4 ülkede ilan

Türkiye Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD), Fetullahçı Terör Örgütü'nün (FETÖ) darbe girişiminin ardından uluslararası kamuoyuna Türkiye ile ilgili doğru yönlendirilebilmek ve Türkiye algısını güçlendirmek amacıyla ABD, Almanya, Fransa ve İngiltere'nin önemli gazetelerinde "Türkiye'de Demokratik Anayasa Düzene Korunmak" başlıklı bir ilan yayınladı. TÜSİAD'tan yapılan yazılı açıklamada, darbe girişiminin ardından uluslararası kamuoyuna doğru yönlendirilebilmek için harekete geçen TÜSİAD'ın bu kapsamda 4 ülkede yayınlanan gazete ilanında, Türkiye'de tüm toplum kesimlerin ve kurumların ekonomisinin gücünün vurgulanacağı ifade edildi. İhtar, Financial Times, Le Monde, Washington Post ve Frankfurter Allgemeine Zeitung gazetelerinde yayımlandı.

'İş dünyasında ahlakî erozyon yaşanıyor'

'Sözü senet' olan iş adamı sayısı gün geçtikçe azalıyor. Araştırmalara göre, işletmelerde iş ahlakının oluşmasında etkin faktör olan din, en alt sıralara kadar geriledi. İGAİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ayhan Karahan, "İyiye gidis yok, tablo olumsuz" dedi.

CEYDA DİNÇBAKIR (çevre) / İGAİAD



DİN FAKTÖRÜ GERİLEDİ

2008 ve 2013 yıllarında yapılan İş Ahlakı Raporu'na göre, işletmelerde iş ahlakının oluşmasında etkili faktörler arasında din, en alt sıralara kadar geriledi. Araştırmalara göre, işletmelerde iş ahlakının oluşmasında etkili faktörler arasında din, en alt sıralara kadar geriledi.

HASSASİYETTE AZALMA VAR

İş ahlakı bakımından günümüzde her şeyden hassaslığın azaldığını belirten Karahan, "Oysaki her şeyden hassaslık, her şeyden hassaslık, her şeyden hassaslık."

MUHAFAZAKAR KEŞİMİN KARNESİ ZAYIF

Günümüz Türkiye'sinde dinin iş dünyasını yönlendirmesi için yeterli olmadığını belirten Karahan, "Türkiye'de endüstriyel üretimde artışlar gözlemleniyor. Bu artışın büyük ölçüde dışarıya kayması, Türkiye'nin dışa bağımlı hale gelmesine neden olmaktadır."

OKULLARDA DERS ÖRMLÜ

İş ahlakı öğretilerinin ortada olmamasının nedeni, eğitim sisteminin yetersiz olmasıdır. Eğitim sisteminin yetersiz olması, iş ahlakının oluşmasını engellemektedir.

İŞ GÖRENLER KOLE DEĞİL

İş bulamayan işsizlerin sayısı artıyor. İş bulamayan işsizlerin sayısı artıyor. İş bulamayan işsizlerin sayısı artıyor.

GIDA BÜYÜK SORUN

Yurtiçi üretimdeki düşüşler, gıda güvenliği tehdidi oluşturuyor. Yurtiçi üretimdeki düşüşler, gıda güvenliği tehdidi oluşturuyor.



Yayına Hazırlayanlar: Yusuf Enes Sezgin, Firdevs Bulut

17

İSLAM İKTİSADI VE PİYASA

İSLAM İKTİSADI VE PİYASA

İGİAD
YAYINLARI

İSLAM İKTİSADI VE PİYASA

1980'lerden itibaren neoliberal politikaların yaygınlaşması ve finans kapitalizminin küresel ölçekte etkinleşmesi ile beraber bankalar aracılığıyla insanlar borç, kredi, faiz sarmalına mahkûm edilmiş, öbür yandan finans kurumları karlarını fâhiş oranlarda arttırmıştır. Finans kurumlarının etki alanını bu derece genişlettiği bir dönemde, İslam iktisadi üzerine yapılan çalışmalar da yön değiştirmiştir. Son otuz yıldır yapılan çalışmalar neticesinde gelinen noktaya baktığımızda, alternatif sistem arayışlarının, mevcut sistem içerisinde var olma çabalarına doğru evirildiğini görmekteyiz. İktisadi bir sistem oluşturma arayışları, özellikle finansal boyutla sınırlandırılmış ve faizsiz bankacılık hizmetlerinin başlatılması ile Müslümanlara sistem içerisinde yer açılmıştır.

Nisan 2014'te, İslam iktisadi çalışmalarını finansal alanın kısıtlamasından kurtararak bütün yönleriyle ele almak ve İslam iktisadının alternatif bir sistem olarak iddiasını sürdürmesini sağlamak amacıyla "II. İslam İktisadi Atölyesi: İslam İktisadi ve Piyasa" başlıklı uluslararası bir toplantı gerçekleştirilmiştir. Elinizdeki kitap, bu toplantıya dünyanın farklı coğrafyalarından katılan ilim adamlarının sunduğu tebliğlerin bir seçkisinden oluşmaktadır. Birbirinden kıymetli altı farklı makaleden oluşan kitapta, İslam ve piyasa arasındaki ilişki odak noktası olarak belirlenmiş, adil, insani ve sürdürülebilir bir piyasa modelinin imkanı tarihsel bilgiler ve mevcut iktisadi koşullar ışığında tartışılmıştır.

Bilgi için: 0212 544 96 00 info@igiad.com

İŞ AHLAKI DERGİSİ
TURKISH JOURNAL OF BUSINESS ETHICS

6 AYLIK HAKEMLİ DERGİ
CILT VOLUME 9 | SAYI NUMBER 1 | BAHAR SPRING 2016
ISSN 1308-4070 | eISSN 2149-8148

9/1

9/1

İŞ AHLAKI DERGİSİ / TURKISH JOURNAL OF BUSINESS ETHICS

İGİAD
TÜRKİYE İKTİSADİ GİRİŞİM VE İŞ AHLAKI DERNEĞİ
TURKISH ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS ETHICS ASSOCIATION

İŞ AHLAKI
DERGİSİ'NİN
9/1. SAYISI
ÇIKTI



TÜRKİYE İŞ AHLÂKI ZİRVESİ '16

HALIÇ KONGRE MERKEZİ, İSTANBUL
15 EKİM 2016



www.igiad.com

Tarih: 15 Ekim 2016 Cumartesi **Saat:** 08.30 - 13.30

Yer: Haliç Kongre Merkezi, Eyüp Salonu

LCV: Selim Yalçın **Tel:** 0212 544 96 00 **Gsm:** 0554 845 31 26 **E-Mail:** yalcin@igiad.com



www.isahlakizirvesi.com



@isahlaki

#isahlakizirvesi16