



DR. ÖĞR. ÜYESİ HASAN TERZİ:
İsrafi önlemek için zihniyet
dönüşümü gerekli

RÖPORTAJ: YAHYA AYYILDIZ

Gösterişçi tüketimin
mekânları olarak AVM'ler

AYŞE KÜÇÜK



İGİAD Bülten

TÜRKİYE İKTİSADİ GİRİŞİM VE İŞ AHLAKI DERNEĞİ

YIL: 20 • SAYI: 53 • OCAK 2022

Türkiye İş Ahlakı Zirvesi'nin 6'ncısı İstanbul'da yapıldı



İGİAD'ın 2022 yılı İnsani Geçim Ücreti (İGÜ) 5303 TL.



Üyelerimiz Safranbolu ve Amasra gezisinde buluştu

ÜMRANİYE'NİN EN NEFES ALAN PROJESİ LİMONLU BAHÇE KONAKLARI'NDA

ÖN TALEP FIRSATINI KAÇIRMAYIN!

Limonlu Bahçe Konakları, son 20 yılda İstanbul'un en hızlı
değer kazanan bölgelerinden Ümraniye'de yer alıyor.

En önemlisi de uygun metrekare fiyatı, sosyal donatıları ve
konumuyla şimdiden çok kârlı bir gelecek sunuyor.

Ulaşım imkânları, yatay mimarisi, geniş yeşil alanlarıyla
Limonlu Bahçe Konakları'nda ayrıcalıklı bir yaşam sizi bekliyor.

Limonlu Bahçe Konakları'nda ön talep fırsatıyla kazanmak için siz de acele edin.



444 25 14



Konum için QR kodu okutabilirsiniz
limonlubahcekonaklari.com



AYHAN KARAHAN
İGIAD Yönetim Kurulu Başkanı

İsraf: Ekonomik virüs

Ekonomik ve toplumsal hayatın en zararlı virüslerinden biri israftır. Birkaç yıldır **korona** virüsünün insan sağlığı için oluşturduğu tehdidi yakından yaşamaktayız. İsrafin ekonomi için meydana getirdiği tehdit, bundan daha küçük değildir. **İsraf**, alın teriyle üretilen değerlerin heba olmasına, kaynakların boşa gitmesine, verimsizliğe, fakirliğe ve daha birçok zarara yol açmaktadır. İsrafin **toplumsal zararları** ise en az ekonomik zararları kadar büyüktür. Özellikle gösterişe yönelik tüketim diye adlandırılan israf türü; **adaletsizliğe, kıskançlığa, toplumsal vicdanın yaralanmasına** yol açmaktadır.

İsrafin önlenmesi konusunda özel sektörden kamuya, medyadan eğitim kurumlarına kadar pek çok birime görev düşmekle birlikte sorunun **nihai çözüm adresinin her kişinin kendisi** olduğunu bilmek gerekir. Çünkü israfı önleyecek olan bizleriz. Kendimiz bu konuda daha fazla hassasiyet sergilersek sorunun çözüldüğünü veya kontrol altına alındığını görebiliriz. Ama **somut** bir adım atmak yerine **sadece şikâyet** eder, sorumluluğu başkasının sırtına yüklersek herhangi bir gelişmenin olmayacağı da açıktır.

Ekonomik refaha ve sosyal adalete erişebilmenin olmazsa olmaz gündem maddelerinden biri, israfın önlenmesidir. Bu nedenle bu sayımızda israfı ve gösteriş tüketimini konu edindik. İslam'ın israfa bakışını ve bunu önlemek için aldığı tedbirleri, **Prof. Dr. Mehmet Soysaldı** hocamız ele aldı. Gösterişçi tüketimin kendini en çok gösterdiği mekânlardan biri alışveriş merkezleridir. **AVM**'lerin bu yönünü ele alarak kritiğe tabi tutan **Ayşe Küçük** ise gündelik hayatımıza ilişkin önemli bir farkındalığa yol açacak bir makaleyle konuya katkıda bulundu. Konuyla ilgili genişçe bir röportaj ise **Dr. Hasan Terzi**'yle yapıldı. Meseleyi farklı boyutlarıyla analiz ederek israfın önlenmesi için gündelik tedbirlerden ziyade **zihniyet dönüşümünün** önemine vurgu yapması, israfın ne kadar **derin ve süregelen bir sorun** olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'deki iş hayatı için önemli kriterlerden biri haline gelen **İnsani Geçim Ücreti** (İGÜ), 2022 yılı için açıklandı. Yaşanan enflasyonun da etkisiyle **5.303 TL** olarak belirlenen İGÜ'nün sadece İstanbul'u değil, bütün Türkiye'yi kapsadığı ifade edildi. Açıklanan bu rakamın işgörenleri nispeten rahatlatacağı ve enflasyon karşısında onların reel gelir düzeylerini koruyacağı beklenmektedir.

Türkiye İş Ahlakı Zirvesi'nin altıncısı İstanbul'da yoğun bir katılımı yapıldı. İGIAD'ın düzenlediği ve **"Zor Zamanda İş Ahlakının Önemi"** başlığını taşıyan zirve, gerek korona virüsü gerekse döviz sarmalının yol açtığı bir dönemde yapıldı. İçinden geçmekte olduğumuz zor zamanlarda iş ahlakını korumanın önemine değinildi ve bu süreçten güçlü ve büyüyerek çıkmanın yolunun, **öncelikle iş ahlakına riayet** etmek olduğu vurgulandı.

Üyelerle röportaj bölümünde ise yayıncı **Davut Güler**'i konuk ettik. Gençlik yıllarından itibaren hem sosyal mücadeleler içerisinde bulunmuş hem de iş hayatına atılmış biri olarak kendi tecrübelerini bizimle paylaştı. Herkesin bu tecrübelerden çıkaracağı pek çok ders bulunmaktadır.

2022 yılının tüm insanlık, İslam dünyası, Türkiye ve iş dünyasına hayırlar getirmesini diliyorum. İsraf konusunda daha fazla duyarlılık sergileyerek ekonomik ve sosyal sorunların bir nebze de olsa azaltılmasını temenni ediyorum.



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

YIL: 20 • SAYI: 53 • OCAK 2022

İGIAD Adına Sahibi

Ayhan Karahan

Genel Yayın Yönetmeni

Ömer Bedrettin Çiçek

Editör

Yahya Ayyıldız

Yayın Kurulu

Ahmet Akın
Ali Hasan Kılıç
Cafer Albayrak
Davut Güler
İzzet Demir
M. Fatih Kıratlı
M. Mürsel Çiçek
M. Sait Bozik
Mehmet Aktaş
Mehmet Bulayır
Muharrem Balcı
Murat Ustaoglu
Musa Bıçkioğlu
Sinan Polat

Yayına Hazırlık

İGIAD Eğitim ve Araştırma
Komisyonu

Grafik Tasarım

Fokus Tasarım

Baskı ve Cilt

İkramat Ofset
printcenter@ikramat.com

Yazışma Adresi

Topçular Mah. Maltepe Cad. No: 4/1
Axis İstanbul Ofis B-2 Blok Kat: 4
No: 73-74 Eyüpsultan, İstanbul
Tel: +90 212 544 96 00 - 77
Faks: +90 212 544 96 76

www.igiad.org.tr
info@igiad.org.tr

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

TJBE

Turkish Journal of Business Ethics

14/2

isahlakidergisi.com

İş Ahlakı Dergisi

İGİAD
TÜRKİYE İKTİSADİ GİRİŞİM VE İŞ AHLAKI DERGİSİ
TURKISH JOURNAL OF BUSINESS ETHICS

14. CİLT
2. SAYI
YAYIMLANDI



DOSYA İSRAF VE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

Gösterişçi tüketimin mekânları
olarak alışveriş merkezleri

AYŞE KÜÇÜK

4

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Terzi:

İsrafı önlemek için zihniyet
dönüşümü gerekli

RÖPORTAJ: YAHYA AYYILDIZ

8

İsrafın zararları ve bundan
kurtulma yolları

PROF. DR. MEHMET SOYSALDI

15

FAALİYETLER

Türkiye İş Ahlakı Zirvesi'nin 6'ncısı İstanbul'da yapıldı 18

İGiAD'ın 2022 yılı İnsani Geçim Ücreti (İGÜ) 5303 TL. 22

9. İslam İktisadi Atölyesi tamamlandı 24

Üyelerimiz aileleriyle birlikte kahvaltıda buluştu 26

Üyelerimiz Safranbolu ve Amasra gezisinde bir araya geldi 27

Üyelerimiz Atatürk Arboretumu doğa yürüyüşünde buluştu ... 28

Bölgesel hasbihal toplantıları devam ediyor 29

Mazlumder'den derneğimize ziyaret 29

Yönetim Kurulu Yıllık Planlama toplantısını yaptı 30

Son ekonomik gelişmeler 31

ÜYELERİMİZLE SÖYLEŞİ

Davut Güler:

Yayıcılık, öncelikle misyon işidir 32

Röportaj: Yahya Ayyıldız

Gösterişçi tüketimin mekânları olarak alışveriş merkezleri

AYŞE KÜÇÜK

HARRAN ÜNİVERSİTESİ DOKTORA ÖĞRENCİSİ

Gösterişçi tüketim kavramı, tüketimi gösterişsel boyutu üzerinden analiz ederek tüketimin bir kültür haline geldiğini vurgulamak için ortaya atılmış bir kavramdır. Bu yeni tüketim kültüründe haz için gösteriş tüketimi yapılmaktadır. İşte alışveriş merkezleri bu gösterişçi tüketimin yapıldığı mekânların başında gelmektedir.

GÖSTERİŞÇİ tüketim, kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı alışverişler, şeklinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle gösterişçi tüketimde, çevrenin rolü oldukça önemlidir. İnsanlar gösterişsel değere sahip bu ürünleri çevrelerine bazı mesajlar vermek için satın almaktadır. Bu tüketimlerin temelinde, alınan ürünlerin çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanması yatmaktadır. Kişi, aldığı ürünün çevre tarafından prestij ürünü olarak değerlendirmesi sonucunda satın aldığı ve tükettiği üründen tatmin duymaktadır (Akt. Güllülü vd. 2010: 106). Gösterişçi tüketimin “diğer bir özelliği,

kendine özgü mekânlar üretmiş olmasıdır. Modern toplumun rutin ibadeti gibi görülebilecek olan gösterişçi katılma ayininin mekânı” ise alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri aynı zamanda gösteri mabedi işlevini de görür (Senemoğlu, 2017: 82). Ritzer’in “Tüketim Katedralleri” diye ifade ettiği alışveriş merkezleri, “insanların ‘tüketim dinleri’ni yerine getirmek için gittiği yerler olarak tarif edilir” (Ritzer, 2000: 26). Bu yönüyle alışveriş merkezleri gösterişçi tüketimin yoğunlaştığı yerlerdir. Tüm gösteri ve tüketim nesneleri burada sergilenir ve teşhir edilir. Böylece birey, bir imaj yaratarak kendisini de teşhire sunar

(Senemoğlu, 2017: 82). Bu bağlamda alışveriş merkezleri, bireylerin, bir imaj yaratarak kendilerini gösterdikleri mekânlardır. Bireyler, gösteriş değeri taşıyan ürünleri alışveriş merkezleri aracılığıyla öğrenmektedir. Alışveriş merkezleri, tüketicilere boş zamanlarını gösteriş amaçlı kullanmalarına hizmet eden ve tüketimi bir ideoloji haline getiren önemli bir araç olmaktadır. Alışveriş merkezleri, gösterişçi tüketim aracılığıyla markaların, bazı değerlerin ve anlamların göstergesi haline gelen; gösterişçi sınıfın yiyecek, giyecek ve yaşam tarzlarında insani onurmuş gibi algılanan tüketim kalıplarının görüldüğü mekânlardır.

Veblen’in bahsettiği gösterişçi tüketim biçimlerinde gösteriş alanları iki ayrı bölümden oluşmaktadır: “gösterişçi boş zaman” ve “gösterişçi tüketim” alanları. Bu alanlarda, statü gösterme biçimleri, çalışma durumu, toplumsal katmanlar, toplum tipleri, zenginliğin temeli, tüketim nesnelerinin değişimi ve beğeni kriterlerini belirleyen ölçütler gösterişçi alanlarda birbirinden farklılık göstermektedir. Belirli koşullarla beraber, gösterişçi boş zaman zenginliğin ve statünün gösterilmesinin en etkili yolu olarak



görülmüştür (Güleç, 2015: 73). Bu noktada alışveriş merkezleri “gösterişçi boş zaman” aktivitelerinin yoğun olarak yapıldığı yerlerin başında gelmektedir. Zira bireyler, içinde yaşadıkları toplumdaki konumlarını ve sahip olduklarını kanıtlamak için sadece satın aldıkları ürünlerle değil satın alınan hizmetlerle de gösterme eğiliminde olabilirler. Örneğin sinema salonlarına gitmek, Starbucks’ta kahve içmek, McDonald’s’ta yemek yemek, çocuk oyun alanlarında zaman geçirmek, gösterişçi boş zaman etkinliklerinden bazılarıdır. Bu etkinliklerin en işlek uğrak yeri de alışveriş merkezleridir. Bireyler alışveriş merkezleri yoluyla bu basit, sıradan eylemler olan yemek yemeyi, kahve içmeyi, oyun parklarına gitmeyi, dünyaca ünlü mağazalardan alışveriş yapmayı birer “gösteri”ye dönüştürmektedir. Bireyler, Starbucks amblemi olan pet bardakları elinde gezdirerek, Benetton markalı alışveriş poşetleri-

ni taşıyarak gösteriş yapıp bir “imaj” yaratmaktadır.

Gösteri ve imaja dayalı olan seyirlik tüketim olgusu ya da büyük alışveriş merkezlerindeki imajların ve göstergelerin tüketimi, boş zaman şeklindeki gösterişçi tüketimin temelini oluşturur. Bu mekânlardaki malların etkili bir şekilde vitrinlerde sunulmaları, insanların bu görüntüler aracılığıyla sanal lezzetler tatmalarına, imaj ve göstergeleri tüketerek de seyirlik tüketim eylemini gerçekleştirmelerine katkıda bulunur. Bu durumda AVM’lerde sergilenen nesnelerin ise sembol ya da gösterge değerleri öne çıkar (Vural ve Yücel, 2006: 105). Örneğin Starbucks amblemi olan pet bardaklardan kahve içmek, kahveye sembolik bir değer yükler. Öyle ki kahve ile Starbucks amblemi adeta özdeşleşmiştir. Böylece bireyler kahve içmeyi de bir “gösteri”ye dönüştürmekte ve bir imaj yaratmaktadır.

Debord da günümüz toplumlarının birer gösteri toplumu olduğunu söyler: “Çağdaş toplum bir gösteri toplumdur ve bu herkesin kabul ettiği bir durumdur” (Debord, 1996: 216). Debord, bu söylemiyle, tüketimin artık bir tür gösteriye dönüştüğünü vurgular. Bu noktada en önemli tüketim mekânı olan alışveriş merkezleri ise tüketimin gösteriye dönüşmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Günümüzde alışveriş merkezleri kişilerin ihtiyaçlarını gidermele-ri amacıyla alışveriş yapabilecekleri mekânlar olmanın ötesinde kişilere güzel vakit geçirebilecekleri, arkadaşları ile buluşabilecekleri, sinemaya gidebilecekleri, yemek yiyebilecekleri mekânlar olarak hizmet vermektedir. Yani günümüzde artık tüketiciler için alışveriş merkezlerinin sunduğu ürünün niteliği, kalitesi ve fiyatından ziyade alışveriş merkezle-

rinin içerisindeki eğlence aktiviteleri ve oyun alanlarının daha önemli hale geldiği söylenebilir. Başka bir ifadeyle, alışveriş merkezleri boş zamanlarını gösteriş amaçlı olarak tüketime dönüştüren mekânlar olarak hayatımızda yer etmeye başlamıştır. (Yaraşı vd. 2016: 275-283). Alışveriş merkezleri bu gösterişçi boş zaman faaliyetleri ile “hem yetişkinlere hem de çocuklara eğlence sunar; özellikle içinde Dave and Buster’s, Game works, Jeepers, Club Disney vb. olan yeni alışveriş merkezleri. Mall of America ve Edmonton Mail gibi mega alışveriş merkezlerinde kocaman eğlence parkları da bulunur. Ayrıca birçok alışveriş merkezi için önemi giderek artan, yirmi ya da daha çok perdeli büyük multiplex sinemalar da vardır.” Alışveriş merkezlerindeki bu tür mağazalar, insanları çekmek için çocukların oyun alanları gibi şeyleri kullanır. Birçok alışveriş merkezindeki eğilim mal satmaktan uzaklaşarak hizmet, özellikle eğlence satmaya yönelmektir. Yani eğlence parkları giderek daha çok mal pazarlıyor. Bunun tipik örneği ise Disney Dünyası’dır (Ritzer, 2000: 170). Tokyo yakınlarındaki Disneyland her yıl neredeyse Mekke ya da Vatikan’ın çektiği kadar çok ziyaretçi çekmektedir (Durning, 1998: 15).

Gösterişçi tüketimin bir sosyal değer ve gelişmenin bir ölçüsü olarak görüldüğü günümüzde bu merkezler, “eğlence satarak” yeni bir iletişim ve etkileşim alanı oluşturarak ya da yeni bir kamusal alan yaratarak, boş zamanın gösteriş amaçlı kullanılmasına önemli bir katkı sağlamaktadır. Zira alışveriş merkezlerinin nihai hedefi

modern tüketici için çekim merkezi olmaktır. Çok sayıda insanın bir şey satın alması da orada bulunması, ortama canlılık ve heyecan katarak orayı hareketlendirip dışarıdaki insanların ilgisini çekmesini sağlamaktadır. Bu kalabalık, hareketli ve büyüğü ortamı çekim merkezine dönüştüren ana etken ise buradaki “eğlence”dir. Alışverişin, bir eğlence formatında gerçekleştirilmesi; tüketici için hem iyi bir rahatlama yöntemi hem de eğlenceyi bir gösteriye dönüştürmenin en etkili yoludur. “Gösteri toplumları”ndaki “gösterinin” en yoğun sergilendiği bu merkezlerde modern tüketiciler, alışveriş boyunca kendilerini şovun bir parçası gibi hissederek hale gelmiştir. Sinema salonları, kafeteryalar, çocuk eğlence parkları, güzellik ve spor salonları, palyaçolar, sihirbazlar, önemli ve özel konuklar, festivaller, mini konserler hep birlikte bu şovun bir parçası olarak, eğlence içinde alışveriş ve tüketimi yapılandırmaktadır (Şentürk, 2012: 70-72). Dolayısıyla alışveriş merkezleri, alışverişten öte bu etkinlikler (sinema, spor alanları vb.) ile yaşam ve eğlence merkezi haline getirilmiştir. Alışveriş merkezleri bu yönüyle topluma belli bir “hayat tarzı” sunmaktadır (Bayhan, 2011: 242).

Türkiye’de yapılan saha araştırmaları, bireylerin alışveriş merkezlerine sadece alışveriş amaçlı değil, gösteriş ve eğlence amaçlı gittiklerini ortaya koymuştur. Bu mekânlarda amaç sadece yemek yemek, karın doyurmak, kahve içmek ve gerekli ihtiyaçları almaktan çok; bir simge ve imaj sağlayan tüketim ihtiyaçlarını gidermektir. Bunun yanı sıra ürün ve mekân ara-

sında da önemli bir bağ oluşmaktadır. Bu ürün bir restoranda yenilen yemek, bir mağazadan daha ucuza alınan bir kıyafet olabilir. Bu noktada ihtiyaçlar, biyolojik ve doğal hayatımızın bir parçasıyken, arzular sosyal hayatımızı ve toplumsallaşmamızı kuvvetlendiren ürünlerdir. Bu arzulanan ürünlere yönelik alışveriş merkezleri de bireyi ideallerine ve arzularına yaklaştırmayı amaçlamış olan mekânlar olarak inşa edilmiştir. AVM’lerde bulunan bireyin özel arzularına yönelik hizmetlere birkaç örnek vermek gerekirse, bunlar çeşitli restoran, kafe, yüksek teknoloji sinema salonları dışında kuaför, berber, özel otobüsler, bebek bakım ve oyun odaları, ibadet odaları, mescit, tiyatro, konser ve konferans salonlarından oluşan geniş bir yelpazeye yayılmaktadır (Turkan, 2014: 99-100). Dolayısıyla, buz pateni pistinden tiyatro salonlarına, akvaryumlardan panoramik asansörlere kadar dizi dizi fantastik öğeyi içinde barındıran bu mekânlar, modern yaşamın kamusal ilişkilerini düzenleyen ve bunu kontrol eden yerler halini almaya başlamıştır (Vural ve Yücel, 2006:105).

Görüldüğü gibi alışveriş merkezleri sadece basit “tüketme” eylemini karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda, topluma bir hayat tarzı sunarak tüketimi bir eğlenceye ve şölene dönüştürmek suretiyle insanların enerjilerini topluma zarar vermeden boşaltmalarına olanak sağlamaktadır. Bugünkü tüketim ritüelleri, tüketimin sadece alışverişten ibaret olmadığını göstermektedir. Alışveriş merkezlerine gidenler alışverişin yanında yeme, içme, seyretme, etrafı dolaşma,

vitrinlere göz gezdirmeye ve ayrıca hazırcı algılamalar içine giriyorlar. Bu tür mekânlar hiçbir zaman kendilerini sadece ihtiyaçların karşılandığı yerler olarak sunmazlar. Her zaman bir dizi eğlence imkânı da içerirler. İnsanların bugün büyük alışveriş merkezlerinde tükettikleri sadece ürünler ve hizmetler değildir. Bu tür merkezler sinema, yemek, çeşitli oyunlar gibi eğlence imkânlarının da tüketilmesini sağlamaktadır. Öyle ki artık alışverişe eğlence eşlik etmekte, restoranlar, pastaneler, kafeler, sinema salonları, yürüyüş parkurları, oyun parkları, çocuklara yönelik aktiviteler vb. yan etkinlik mekânları ile alışveriş, çoklu bir yaşamsal kültüre kaynaklık etmekte, alışveriş merkezleri, pek çok şeyin iç içe geçtiği, birbiri üzerinden anlam kazandığı çoklu bir etkinliğe dönüşmektedir. Dolayısıyla, tüketim bir ihtiyaç giderme etkinliği değil, bir keyif, hoşluk, hazcı, yerin hakkını vermek/tadını çıkarmak işidir (Aytaç ve Öztürk, 2018: 2052-2055). Kısaca, tüketicinin doğası değişmiş ve “tüketim” eylemi gösteriş boyutuyla öne çıkan kültürel bir faaliyete dönüşmüştür.

Ritzer, çağımıza egemen olan bu yeni tüketim kültürünü “McDonaldlaşma” kavramını kullanarak ifade eder. Ritzer, “Toplumsal McDonaldlaştırılması” adlı kitabında tüketicinin boyutlarını ele almakta ve alışveriş merkezlerinin McDonaldlaşmayı kamçıladığını vurgulamaktadır. Ritzer’e göre alışveriş merkezleri tek tip ve kazançlı olmalarının yanı sıra, bireylerin sosyalleşecekleri yerler olmalarıyla da tüketim toplumuna hizmet etmektedir.

Gençler, hafta sonları alışveriş ma-

ğazalarında gezinerek toplumsal etkilere girmeye çalışmakta ve son moda ürünlerle eğlence biçimlerine göz gezdirmektedir (Ritzer, 2017:87). Baudrillard’a göre “sadece bireyler değil, metaların kendisi de (giysi, yiyecek, loka vb.) orada kültürlendirilir, çünkü oyunsal ve ayrıcalıklı maddelere, lüks aksesuara, tüketim mallarının oluşturduğu genel takımın öğelerinden birine dönüştürülür” (Baudrillard, 2017:19). Artık “hazır yiyecek kültürü” denilen kültür toplumun tüm kesimlerine yerleştirilmiştir. Günümüzde McDonald’s 128 ülkede 35.000’i

özellikle uluslararası markaların teşhir edildiği mekânlar olarak gösterişçi tüketicinin gelişmesi ve yayılmasını sağlamada hayati derecede bir rol oynamaktadır (Duman, 2016: 811-812).

Günümüzde alışveriş merkezleri, popüler kültürün bir parçası haline gelmektedir. Özellikle hafta sonlarını alışveriş merkezlerinde geçirmek moda haline gelmektedir. Son verilere göre tüketicilerin yaklaşık %70’i hafta sonlarını AVM’lerde geçirmektedir (hürriyet.com, erişim:22.11.2018). Yine yapılan saha araştırmalarından çıkan sonuçlara göre AVM’ye giden-

.....
İnsanlar artık temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, “Ben McDonalds’ta yemek yiyorum, Starbucks’ta kahve içiyorum” demek için, yani yapılan her eylemi bir eğlenceye ve “gösteri”ye dönüştürmek için alışveriş merkezlerine gitmektedir. Tüm sosyal sınıflara yayılmış olan bu popüler kültürün etkisi, zamanın ve mekânın alışveriş merkezlerinde “gösteri” şeklindeki tüketimi, bugünkü toplumun en tipik özelliği olmaktadır.
.....

aşkın restorana sahiptir ve günde 70 milyon müşteriye hizmet vermektedir (Ritzer, 2017: 17). İşte alışveriş merkezleri bu devasa hazır yiyecek sektörü ile yemek yemeyi de bir “gösteri”ye ve şölene dönüştürmektedir.

AVM’ler tüm bu özelliklerinin yanında, dünyaca ünlü markaların teşhir edildiği mekânlar olarak da gösterişçi tüketime hizmet etmektedir. Küresel markaları içinde barındıran tüm büyük hipermarketler, yaşamı eğlenceli hale getirecek ve tüketicileri eğlendirecek değişik programlar sunmaya çalışır. Tüketime içkin çeşitli gösterge ve sembolleri içinde barındıran AVM’ler,

lerin sadece %23’ü alışveriş amaçlı gitmektedir. Geriye kalan %77’lik kesim, hoşça vakit geçirmek ve eğlence için gitmektedir (Şentürk, 2012: 73).

Kısaca, insanlar artık temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, “Ben McDonalds’ta yemek yiyorum, Starbucks’ta kahve içiyorum” demek için, yani yapılan her eylemi bir eğlenceye ve “gösteri”ye dönüştürmek için alışveriş merkezlerine gitmektedir. Tüm sosyal sınıflara yayılmış olan bu popüler kültürün etkisi, zamanın ve mekânın alışveriş merkezlerinde “gösteri” şeklindeki tüketimi, bugünkü toplumun en tipik özelliği olmaktadır.

DR. ÖĞR. ÜYESİ HASAN TERZİ:

İsrafı önlemek için **zihniyet dönüşümü** gerekli

RÖPORTAJ: YAHYA AYYILDIZ

İsrafı azaltmak için tüketim ürünlerinin nasıl tüketileceği ya da elden nasıl çıkarılacağı ile ilgili öneriler iyi niyetli olsa da eksik kalacaktır. Fikrî bir dönüşüm gerçekleşmeli insanların hayatında. Yetinen toplumdan tüketen topluma nasıl dönüştüyse insanlık, israf eden toplumdan bilinçli tüketen topluma dönüşmeli.

Öncelikle israfı ve tüketimi tanımlamak gerekir? İsfaf nedir ve ne tür bir tüketim israfa girer?

İsfaf bizim toplumumuza çok yabancı olmayan bir kavram aslında. Bunu dinle ya da kültürle açıklayabiliriz ancak lafı uzatmadan şunu açıkça söyleyebiliriz: Biz toplum olarak israf kavramına olumsuz anlamlar yüklüyoruz. Çocuklarımızı israf etmeden yaşamak üzere yetiştiriyoruz, askeri yede “Lüzumsuzsa söndür!” diyoruz, bankalar kâğıt israfını önlemek için ekstreleri eposta üzerinden gönderiyor ve biz bütün bunlarla hayatın normal akışı içinde karşılaşıyoruz, hiçbirini bize anormal görünmüyor. Çünkü biz israf etmememiz gerektiğini düşünüyoruz. Peki, çok sevmediğimiz israf kavramını nasıl açıklıyor sözlükler? Gereğin-

den fazla tüketim. Yani ortada bir tüketim olması lazım ve bu tüketimin gereğinden fazla olması durumunda buna israf diyeceğiz. O halde tüketimin ne olduğuna değinmek gerekiyor. Hepimiz biliyoruz ne demek olduğunu, hepimiz tüketiyoruz bir şeyleri fakat “gereğinden fazla” tanımına gidebilmek için “gereği ne kadar?” sorusunu cevaplamamız gerekiyor.

Tüketimin gerekli miktarını aslında zamanın koşulları, kültür, yaşanılan şehrin büyüklüğü gibi ölçütler belirliyor diyebiliriz. Böyle olunca tüketimin anlamı bana göre farklı oluyor, başka bir ülkedeki insana göre farklı oluyor. Zaman değişince, kültür ya da şehirler farklılaşınca ihtiyaçlarımız değişiyor çünkü. Her insan ihtiyaçlarını gidermek için tüketiyor

ve ihtiyaçlar değiştiğinde tüketim biçimleri de farklılaşıyor. Bu durumda tüketimi belirleyen temel faktör, ihtiyaç dediğimiz kavram oluyor.

İhtiyaç kavramı kitaplarda “herhangi bir şeyin yokluğunun yaratmış olduğu gerilim hali” şeklinde tanımlanıyor. Susadığımızda veya acıktığımızda yaşadığımız gerilim, aslında hissettiğimiz ihtiyacın göstergesi olarak düşünülebilir. Bu gerilimler de bizi tüketime yönlendiriyor. Su içiyoruz, yemek yiyoruz, farklı ihtiyaçlarımızı çeşitli alternatiflerle gideriyoruz. Peki zaman, kültür ya da şehir değiştiğinde bizim ihtiyaçlarımız değişiyor mu? Değişiyor sanki, biz kahvaltıda çeşit çeşit kahvaltılıklar, yumurtalar, patatesler yerken başka kültürlerde insanların kahvaltı yerine sadece kahve içtiklerini görebiliyoruz. Çoğu insan enerji ihtiyacını gidermek için sabah saatlerinde bir şeyler yiyip içiyor ama neden aynı şeyleri yemiyoruz ya da içmiyoruz? Neden farklı davranıyoruz birbirimizden? Cevap basit aslında, kültür farklı, zaman farklı, mekân farklı, her şey farklı. Maslow meşhur ihtiyaçlar hiyerarşisinde filanca kültürde ekmek fizyolojik ihtiyaçtır, filanca kültürde kahve fizyolojik ihtiyaçtır demiyor ki. İnsanların (tüm in-



HASAN TERZİ

Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu. Tüketici davranışları, kültürlerarası iletişim, pazarlama araştırmaları alanında dersler vermektedir. Alanında yazılmış çok sayıda makalesi, bildirisi ve kitap bölümü bulunmaktadır. Halen Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

sanların) fizyolojik ihtiyaçları vardır diyor, o ihtiyacın nasıl giderildiği ile ilgilenmiyor. Çünkü fizyolojik ihtiyaçlar bellidir: yemek, içmek, nefes almak, yani hayatta kalmak. Hayatta nasıl kalıyorsa kalır insan. İhtiyaç bellidir. Nereden ve nasıl gideriyorsa giderir. İhtiyaç tanımında biz ürünleri baz almıyoruz, insanı baz alıyoruz. Buradan bakınca kahvaltıda ne yediğinin çok önemi kalmıyor, insanın karnının doyması, yeterli miktarda enerji depolaması kâfi bizim için. Bu tanıma göre de gereği kadar tüketim denildiğinde hayatta kalmaya ya da hayatı sağlıklı bir şekilde sürdür-

meye yeterli tüketimi anlamamız gerekiyor. Bunun üstündeki her tüketime de israf diyebiliriz.

Somutlaştırmak gerekirse örneğin çok pahalı bir elbise almak israf mıdır?

Çok pahalı diye bir kategorileştirmeye gerek yok bence, temiz olduğu sürece bir tane elbise de yeterlidir. Şartlar gereği temiz kalamıyorsa elbise o zaman ikincisi, üçüncüsü ya da ihtiyaç

olduğu kadarı israf olmaz sanıyorum. Bunun dışında kalan elbise biriktirme işini çok doğru göremiyorum.

W. Sombart, lüks tüketimin kapitalizmi veya ekonomik gelişmeyi desteklediğini öne sürer. Bu görüşü nasıl değerlendirmek gerekir?

Grant McCracken moda kavramının 18. yüzyıl İngiltere sarayından doğduğunu savunuyor. Ona göre kral balo tertip ediyor, farklı şehirlerden gelen soylular ve zenginler kralın ve kraliçenin o baloda ne giydiğini görüp kendi şehrine dönüşünde benzer tarz ve renkte kıyafetler giymeye başlıyor. Bu soyluların ve zenginlerin balolarına gelen şehrin soyluları ve zenginleri de onlardan görüp kendileri de onlar gibi giyinmeye başlıyor. Böylelikle sarayda başlayan bir giyim tarzı küçük şehirlere kadar yayılmış oluyor. Lüks tüketim de bu şekildedir diye düşünüyorum. Bir kültürde, bir ülkede, bir toplulukta tercih edilen tüketim ürünleri ya da bunların benzerleri, kopyaları daha alt sınıflarda o ürünleri tüketen üst sınıflara benzeme arzusundan dolayı tüketime neden oluyor. Üreticiler de tercih edilen, beğenilen, moda olan tüketim ürünlerinin kopyalarını, benzerlerini yapıp ekonomik bir değer yaratmış oluyor. Zaten ihtiyacı, "kişinin mevcut durumu ile arzuladığı yaşam tarzı arasındaki fark" şeklinde tanımladığımız için insanlara arzu edecekleri bir yaşam tarzı gösterdiğinizde ve bunu da doğru bir biçimde yaptığınızda doğru pazarlama yapmış oluyorsunuz. Doğru pazarlama yaptığınızda da firmanız kâr etmeye, ekonomik olarak büyümeye başlıyor. Firma geliş-

yor, sektör geliyor, ekonomi geliyor. Ekonomik gelişmeyi pazarlama sağlamış oluyor bu yaklaşıma göre.

İsrafın ekonomik ve sosyal sonuçları nelerdir? Kısaca bahsedebilir misiniz?

İsrafın ekonomik açıdan makro düzeyde zararı yoktur, faydası vardır. Zaten zararlı olsaydı israfın en çok olduğu toplumlar geri kalmış ülkeler olurdu. Halbuki tam tersi bir durum söz konusu, israf ettikçe gelişen bir yapıdan bahsediyoruz. (Bunu geri dönüştürememek şeklinde yorumlamamak lazım. Geri dönüşüm israfı önlemede çok kıymetli bir faktör elbette ancak ilk yatırım maliyetlerinin yüksekliğinden dolayı ekonomisi zayıf ülkelerde daha az geri dönüşüm çalışmaları görüyoruz. Bu farklı bir tartışmanın konusu.) Ancak israf tümüyle faydalıdır diyemeyiz. Hatta toplumsal açıdan büyük zararları olduğuna inanıyorum. En önemlisi de düşünme biçimlerimize, yaşam tarzlarımıza verdiği zarardır. Önceden tabağı sıyırmak, sünnnetlemek vardı, tabakta kalan pirinçler arkamızdan ağırdı, sofrada ekmek kırıntısı kalması gelecekteki fakirliğin habercisiydi, bırakılmazdı, insanlar yeni kıyafetleri, ayakkabıları yalnızca bayramlardan önce alırdı ve bunlar çok kıymetli olurdu. Şimdi tabağı temiz bırakmamak için zorluyoruz sanki kendimizi, küçücük bir ekmek kırıntısına değil ekmeğin tamamının atılmasına üzülmüyoruz bile, kıyafet dediğimiz şey canımız sıkıldığında, moralimiz bozuk olduğunda bizi daha mutlu yapmak için üretilmiş şeyler gibi oldu, devamlı moralimiz

bozuk, her zaman AVM’lerdeyiz. Neden? Mutlu olmak için alışveriş yapıyoruz çünkü. Çünkü mutluluğu daha çok tüketmekte arar hale geldik. Çünkü tüketmediğimiz zaman kendimizi eksik ve mutsuz hissediyoruz. Çünkü elimizdeki bize yetmiyor, daha fazlasını istiyoruz. Toplumsal açıdan büyük zararları var demiştik ya, işte en büyük zarar şu: (Bir hocamızın deyimiyle) yetinen toplumdan tüketen topluma dönüştük.

Dünyada ve Türkiye’de daha çok hangi tüketim kalemlerinde israf yapılmaktadır?

Nerede israf yok ki? Her şeyde var. Uzaklarda aramaya gerek yok cevabı, hangimiz bir kıyafetle yetiniyoruz, hangimiz tek çeşit yemekle doyabiliyoruz, daha da ilginç hangimize zaman yetiyor? Hoyratça harcıyoruz her türlü kaynağı ve yetinemiyoruz. Yılmaz Erdoğan’ın bir anısı var: “Ankara’ya yatılı okula gittiğimde yemekhanede tabldotlarımızı aldık, sıraya girdik. Yemek sırası bana gelince aşçı abi çorba, sulu yemek, pilav ve tatlı koydu tabldotuma ve ben şaşırdım. Bunlardan hangisini yiyeceğim diye sordum” diyor. “Köyde biz ailecek tek çeşit yemek yerdik, ortadan yerdik, beğenmeme ya da ‘sonra yerim’ deme lüksümüz yoktu” diye ekliyor. Hangimiz Yılmaz Erdoğan’ın çocukluğunda yaşadığı o şartlarda yaşamaya razı oluyoruz? İlginç bir örnekle farklı bir bakış açısı getirmeye çalışayım: İçinde yaşadığımız postmodern çağda kırılamayan bir kısır döngünün içinde yaşıyoruz. Sabah kalkıyoruz, özel aracımızla ya da toplu taşıma araçlarıyla

la iş yerine gidiyoruz, akşama kadar kapalı, güneş görmeyen bir mekânda neredeyse hareketsiz kalıyoruz, akşam yemek yiyip spora gidiyoruz. Neden gidiyoruz spora? Sağlıklı ve fit bir vücuda sahip olmak için. Spordan sonra bir-iki aktivite, (yine kapalı mekânda) sonra eve gidip yatıyoruz. Sabah yine aynı döngü akşama kadar. Neden spor yapıyoruz? Sağlıklı olmak için. Neden sağlıklı olmaya çalışıyoruz? Çünkü sağlıklı bir hayat yaşıyoruz. Yiyeceklerimiz sağlıklı değil, iş yerlerimiz sağlıklı değil, alışkanlıklarımız sağlıklı değil. Ama sağlıklı olmak istiyoruz. Yılmaz Erdoğan sağlıklı yiyeceklerden ve bir çeşit yiyordu, tarlada, bağda, bahçede güneşin altında vakit geçiriyordu, fakat spor salonuna gitmiyordu (çok büyük ihtimalle), o zaman şimdiki gibi spor salonu da yoktu, spor salonuna gerek de yoktu. Ne oldu peki? “Biz büyüdük ve kirlendi dünya” diyor ya şarkıda, biz tüketim merkezli bir sistemin içine dahil olabilmek için köydeki doğal yaşantımızı bırakıp şehre geldik. Bauman’ın anlatımıyla bedenlerimizi bir tüketim nesnesi haline dönüştürüp doğalmış gibi yaşamaya başladık. Son zamanlarda şehirden sıkılıp köye yerleşen ünlüleri ya da sıradan insanları YouTube’da görmeye başladık. Neden? Doğal olan, insana özgüdür çünkü, insanın bir tarafı o doğal olanı ister. Şehir yapaydır, insana göre değildir çünkü. Uzun lafın kısıası, her şeyi israf ediyoruz ama en başta kendi bedenimizi ve geleceğimizi...

İslam’ın tüketime ve israfa yaklaşımı nedir?

Snowpiercer filminde (kitapta ve dizide de) bahsedilen bir yapı, bir sistem var. Bu sistemde treni (sistemi) yöneten kişi biraz zalim ve trendekilere biraz eziyet ediyor, arka taraflarda yaşayan fakir halktan biri de bu sisteme isyan edip bir akıl hocasının desteğiyle makinisti öldürüp sistemi ele geçiriyor. Fakat treni (sistemi) ele geçirdiğinde kendisinin de makinist gibi biraz zalim olması gerektiğini anlıyor, çünkü sistem dediğimiz şey, aslında kendi içinde tutarlı bir yapı, ön taraftakiler arka taraftaki insanların nasıl davranması gerektiğini, ne zaman uyuması, ne zaman uyanması gerektiğini, neyi yerse sağlıklı, neyi yerse hasta olacağını söylüyor ve arka taraftaki insanlar da buna sorgusuz inanıyorlar. İsyen eden ve başrolü oynayan kahramanımız da kendisi makinist olduğunda, siste-

mi ayakta tutabilmek için önceki makinistin yaptığının benzerini yapmak zorunda olduğunu fark ediyor. Ben bugünkü ekonomik ve toplumsal sistemi tam olarak Snowpiercer filmindeki trene benzetiyorum ve trenin, yani sistemin içinde yapılan bütün

zası ağır, bu yüzden nikah çok önemli, bu yüzden alkol yasak, bu yüzden faiz haram. Önemli İslam düşünürlerinden Gazali bütün kuralların, izinlerin ve yasakların karşıladığı birtakım ihtiyaç dereceleri olduğunu söylüyor. En alt basamakta zaruriyyat,

Tabağı temiz bırakmamak için zorluyoruz sanki kendimizi, küçücük bir ekmek kırıntısına değil ekmeğin tamamının atılmasına üzülmüyoruz bile, kıyafet dediğimiz şey canımız sıkıldığında, moralimiz bozuk olduğunda bizi daha mutlu yapmak için üretilmiş şeyler gibi oldu, devamlı moralimiz bozuk, her zaman AVM'lerdeyiz.

eleştirilerin, bütün isyanların, treni, yani sistemi güçlendirdiğini düşünüyorum. İslam dini ise bize başka bir trenin, yani bambaşka bir sistemin var olduğunu anlatıyor. Bugünkü bütün ekonomik sistemlerin temeli olan faiz diye bir şey yok İslam'da örneğin. İslam hukuk kurallarının beş temel esası korumak için konulduğunu biliyoruz; aklın, canın, malın, neslin ve dinin korunması. Bu yüzden insan öldürmenin ce-

sonra haciiyyat, sonra da kemaliyyat (tahsiniyyat) yer alıyor şeklinde ifade ediyor El-Mustasfa adlı eserinde. Bunların üstünde de tarafiiyyat diye adlandırdığı bir derece olduğunu, bu derecede israfların yer aldığını, bunların yapılmaması gerektiğini ifade ediyor. Zaruriyyat derecesindeki ihtiyaçlar insanın hayatta kalması için gerekli olan en temel ihtiyaç seviyesini ifade ediyor; ölmeyecek kadar yiyecek ve su, hayatta kalmaya yetecek kadar bir barınak, vb. Çünkü insanın korunması gereken beş yapısı var (akıl, can, mal, nefis ve din), bunları korumaya yeterli olan seviyeyi ifade ediyor. Hacıyyat seviyesinde temiz yiyecek ve su, rahat hareket edilebilecek barınak gibi ürünler veya nesneler yer alıyor. Bahsettiğimiz beş yapıyı daha iyi korumak için gerekli olanlar yani.

Üçüncü seviye olan kemaliyyat (tahsiniyyat) seviyesinde ise güzelleştirmelerden bah-





sediyor. Sağlıklı, daha çok enerji veren yiyecek ve içecek, ibadetin ve eğitimin daha güzel yapılabilirdi yapılar, evler, okullar, kütüphaneler bu sınıfta yer alıyor. Hepsi aklın, canın, malın, neslin ve dinin korunması için, başka bir amaç yok. Bunların dışında kalanlara da tarifiyyat diyor Gazali ve ihtiyacın dışındaki her şeyin uzak durulması gereken şeyler olduğunu ifade ediyor. İslam aslında diğer tüm alanlarda olduğu gibi ihtiyaç ve tüketim alanında da insan temelli, toplumun faydasını önceleyen bir bakış açısı sunuyor. O bakış açısına dönebilir miyiz, bu anlayışı hayat geçirebilir miyiz bilmiyorum ama gerçekleşirse daha huzurlu bir dünya ve daha mutlu insanlar olacağımıza inanıyorum.

Tüketim algısı, tarihi süreç içerisinde nasıl gelişti veya değişti?

Benim bu konuyla ilgili bir görüşüm var. Paranın icadı, Sanayi Devrimi, bilgisayarların hayatımıza girmesi, internetin icat edilmesi, insanlık için çok büyük gelişmelerdir, doğru fakat

bugünkü üretim ve tüketim kalıplarımızı en çok etkileyen olay Henry Ford'un otomobil üretiminde kayan bant sistemine geçmesidir diyorum. Evet, bugün para olmadan neredeyse hiçbir şey yapamıyoruz; evet, neredeyse her şeyi makinelerle üretiyoruz; evet, bilgisayarlar ve internet olmasa ne yapacağımızı şaşırabiliriz. Fakat hepsini anlamlı kılan şey, üretimde kayan bant sisteminin kullanılmasıdır. Çünkü kitle üretimi ancak bu sistemle mükemmel olabilir. Kitle üretimi olduğunda kitle tüketimi de hemen arkasından gelmek zorundadır ve gelmiştir. Kitleli üretimin ve kitleli tüketimin olduğu yerde toplumların istek, arzu ve beğenilerini üreticiler kontrol eder hale gelmiştir. Buraya kadar geldikten sonra bireylerin farklılık arayışı da anlamsız hale gelmektedir, çünkü herkes farklı olma arzusunda aynı hale gelmiştir. Herkesin aynı olduğu durumda bireysel tercihler kontrol edilebilir olmuştur. Tercihleriniz kontrol edilebiliyorsa kendinize ait olmayan bir

hayatı yaşıyorsunuz demektir. Kendi hayatını yaşayan insan toprağı eker, meyveyi toplar, hayvanı güder, kendisinin ve ailesinin ihtiyacını giderir, kendi hayallerini gerçekleştirir. Kendi hayatını yaşamayan insan, başkasının toprağını eker, başkasının ihtiyacını giderir, başkasının hayalini gerçekleştirir. Önceki bir soruyla ilişkili olarak düşünün, bir insanın hayali, sağlıklı bir hayat yaşayıp sağlıklı olabilmek için spor salonuna gitmek olabilir mi? Doğal olarak kendisinde var olan yeteneği, gücü kullanarak başkasına para kazandırıp, kazandığı parayla doğuştan sahip olduğu halde sonradan bozduğu sağlıklı vücuda sahip olabilmek adına yine bir başkasına para kazandırmak olabilir mi bir insanın hayali? Bu yüzden biz başka birilerinin hayallerini gerçekleştirmeye çalışan ve bunu da tüketimle yapan insanlarız. Kendi hayalimizden vazgeçip başkalarının hayallerini gerçekleştirmek, işte tüketimin dönüşümü böyle oldu.

Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı, modern tüketim anlayışının bir ifadesi gibi. Veblen bu kavramla neyi anlatmak istiyor ve bugünkü tüketimimizin ne kadarı gösterişe yönelik?

Bir yüksek lisans öğrencisi derste "instagram hesabımdan paylaştığım bir fotoğrafta giydiğim bir gömleği bir daha giymek istemiyorum, çünkü o gömleği insanlar gördü ve ben tekrar aynı kıyafetle görülmek istemiyorum" demişti. Veblen'in "ucuz bir ceket, ucuz bir adam anlamına gelmektedir artık" ifadesindeki "ucuz bir ceket" kavramını "daha az kıyafet" ifa-

desiyle değiştirirsek o öğrencinin anlatmak istediğini tam olarak anlayabiliriz. Baudrillard, Veblen'in teorisini ete kemiğe büründürdü ve tüketimin bugün aslında bir üretim aracı olduğunu gösterdi bize. Sahip olduklarımızı göstermek istiyoruz, başkaları bizi fark etsin istiyoruz, görünür, popüler olmak istiyoruz. Yakın çevremize gösterebiliriz ne kadar güzel şeylere sahip olduğumuzu, tanıdıklarımıza anlatabiliriz filanca ürünü neden satın aldığımızı. Fakat tanımadıklarımız? Artık onlara da göstermek istiyoruz. Biz onları tanımasak da onlar bizden haberdar olsun istiyoruz. Tüketilmek istiyoruz. Bunun en işlevsel mecrası da sosyal medya. Sosyal medyayı müthiş bir gösteri arenası olarak kullanıyoruz. Anı biriktirmek için değil başkalarına göstermek için fotoğraf çekiyoruz. Karnımızı doyurmak için değil başkalarıyla paylaşmak için yemek yiyoruz. Örtünmek ya da soğuktan korunmak için değil iyi görünmek için giyiniyoruz. Sergilediğimiz her bir tüketim davranışı başkaları için olunca Baudrillard haklı oluyor, başkaları için yaşıyan birimlere dönüşmüş oluyoruz. Kendimiz için yaşıdığımızda, kendimiz için yediğimizde, kendimiz için giyindiğimizde, kendimiz için fotoğraf çektiğimizde hiçbir gösteriş çabasına girmemiş oluyoruz. Ancak "Başkaları nasıl değerlendirir bu ürünü acaba?" sorusunun girdiği her tüketim kararında gösteriş vardır.

Modern toplum, Baudrillard'ın ifadesiyle, "tüketim toplumu" olarak adlandırılmaktadır. Bununla kastedilen, Descartes'tan

ödünc alırsak, "Tüketiyorum, o halde varım" anlayışı mı?

Baudrillard'ın yaklaşımını çok değerli buluyorum. Baudrillard'a göre ürünleri fonksiyonel faydaları için değil gösterge anlamları için satın almaya başladık. Bulaşık makinesinden bulaşıkları temiz yıkamasını değil, buzdolabıyla uyumlu olmasını istiyoruz artık. Salonumuza koltuk takımı alırken rahatlığa değil halıyla ya da perdeyle uyumlu olmasını önemsiyoruz. Çünkü takım halinde nesnelerin sunduğu faydanın her bir ürünün tek başına sağladığı fay-

.....

Bireysel düzeyde israfı ortadan kaldırmak için ihtiyaçlarımızı doğru tanımlamamız gerekiyor. Ne olmadan yaşıyamayız, neyi almazsak yaşımaya devam edebiliriz, bunu doğru tespit etmemiz gerekiyor. İnsanlar (gıda ürünlerini dışarıda tutarak söylüyorum) bugün alışveriş yapmayı bıraksa, neredeyse herkes en az iki sene rahatça yaşıyabilir.

.....

dadan daha büyük oluğuna inanıyoruz. Bu inançla da evlerimizi birer sunum mekanına dönüştürüyoruz. Bunu da buzdolabı ya da koltuk sahibi olmak için değil güzel görünen, albenisi olan, bizim zevkimizi yansıtan, ne kadar doğru tercihler yapabildiğimizi belli eden ürünler yelpazesıyla yapıyoruz. Çünkü Baudrillard'a göre bu tüketim değil, aslında göstergeler üzerinden yaptıığımız bir üretim. Biz anlam üretmeye çalışıyoruz. Kimlik ya da kişilik inşa etmeye çalışıyoruz. Bu bağlamdaki tüketimleri gerçekleştirirken de aslında kendimizi tüketilen ya da tüketilmesini istediğimiz bir nesneye dönüştürüyoruz. Bu durum-

da da Descartes'ın ifadesini şöyle değiştirmemiz gerekiyor, "tüketiyorum, çünkü tüketilmek istiyorum".

Müslüman toplumlardaki tüketim algısı nasıl bir çeşitlilik gösteriyor? Bu çeşitlilikte ne tür faktörler rol oynuyor?

Müslüman toplumları nereden, hangi ülkeden, hangi kültürden okuduğumuza bağlı. Katar'dan bakarsanız farklı bir resim görürsünüz, Birleşik Arap Emirlikleri'nden farklı, Afganistan'dan farklı. Ancak kendi doktora tezimde ulaştığım ilgi çeki-

ci bir sonucu paylaşayım sizinle: Görece yüksek gelir grubundaki bireyler, satın aldıkları ya da sahip oldukları ürünlerle ne kadar zevk sahibi olduklarını, tercihlerinin ne kadar güzel olduğunu göstermek amacını gütmektedirken görece düşük gelir grubundaki bireyler sahip oldukları ya da satın aldıkları ürünler aracılığıyla ne kadar zengin olduklarını göstermeye çalışıyorlar. Dolayısıyla Katar'da yaşıyan bir Müslümanı her zaman temiz ve güzel elbiseler giyerken, pahalı tablolar satın alırken, hatta futbol kulübü satın alırken görebilirsiniz. Ancak Afganistan'da yaşıyan orta gelirli bir Müslümanın kendini zengin göster-



me çabasına şahit olursunuz. Çünkü Müslüman da olsa farklı bir dine mensup da olsa hepimiz insanız ve hepimizin içinde birtakım dürtüler mevcut. Güzel olanı arzuluyoruz, rahat olanı tercih ediyoruz, konforlu olana sahip olmak istiyoruz, çünkü insanız. Bu konuda Müslüman olanla olmayan arasında bir fark olmadığını düşünüyorum. Müslümanların daha dikkatli davranması gerekmez mi, tabii ki gerekir, çünkü İslam zaten ifrat ve tefrit arasında bir orta yolu emrediyor ancak öyle sanıyorum ki İslam dinini ne doğru anlayabiliyoruz ne de doğru uygulayabiliyoruz.

İsrafi ortadan kaldırmak veya minimum düzeye çekmek için neler yapılabilir?

Bunu bireysel ve toplumsal olarak iki düzeyde gerçekleştirebiliriz diye düşünüyorum.

Bireysel düzeyde israfi ortadan kaldırmak için ihtiyaçlarımızı doğru tanımlamamız gerekiyor. Ne olmadan yaşayamayız, neyi almazsak yaşama-

ya devam edebiliriz, bunu doğru tespit etmemiz gerekiyor. İnsanlar (gıda ürünlerini dışarıda tutarak söylüyorum) bugün alışveriş yapmayı bıraksa, neredeyse herkes en az iki sene rahatça yaşayabilir.

Toplumsal düzeyde israfi engellemek için insanları dış görünüşlerine göre değerlendirmemek gerektiğini öğrenmemiz gerekiyor. Herkesin birey olduğunu, herkesin eşit olduğunu kabullenmemiz gerekiyor. Herkesin eşit olduğu yerde biz de o eşitlerden biri oluruz ve diğerlerinden farklı olmamız gerekmediğini anlamış oluruz. Farklı olmadığımız durumda da sadece ihtiyaçlarımız için tüketimde bulunuruz.

Bu konuda teknolojiden de faydalanılabilir mi? Örneğin kullanılmayan eşyaların ikinci el satışını gerçekleştiren sosyal medya ortamları, israfın azaltılmasına katkı sunabilir mi?

Ben israfi sadece ürünlerin gereğinden fazla tüketilmesi olarak gör-

müyorum, bir zihniyet meselesi olarak görüyorum. Dolayısıyla israfı azaltmak için tüketim ürünlerinin nasıl tüketileceği ya da elden nasıl çıkarılacağı ile ilgili öneriler iyi niyetli olsa da eksik kalacaktır diye düşünüyorum. Fikrî bir dönüşüm gerçekleştirmeli insanların hayatında. Önceki sorunuzda ifade ettiğim gibi hem bireysel hem de toplumsal tarafı olan hem bugünü hem geleceği kurtaracak bir dönüşüm olmalı bu. Yetinen toplumdan tüketen topluma nasıl dönüştüyse insanlık, israf eden toplumdan bilinçli tüketen topluma dönüşmeli. Geleceğimiz olan çocukları hayata hazırlayan anne-babalara bilinç aşılanmalı önce. Okullarda eğitimciler öğrencilere israf etmeme noktasında örnek olmalı. Camilerde görevliler israf etmemenin İslam dininin bir gereği olduğunu göstermeli insanlara. Politikacılar israf engellendiğinde devletin nasıl bir refaha ulaşacağını göstermeli halka. Ancak bu şekilde israfi her alanda önleyebiliriz diye düşünüyorum.

İsrafın zararları ve bundan kurtulma yolları

PROF. DR. MEHMET SOYSALDI

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ, İLAHİYAT FAKÜLTESİ

İsraf, insanlar arasındaki ekonomik dengeyi bozar, kişiler arasındaki kıskançlığı artırır. Malı rastgele kullanmak, saçıp savurmak, geçimsizlik doğurup aile düzenini de bozmaktadır. Bu hastalık cemiyete sirayet edince, cemiyeti de sarsıp mali gücü yok etmektedir.

ARAPÇA sözlükte, “*haddi aşma, hata, cehalet, gaflet*” anlamına gelen “israf” kavramı, dini terim olarak, “insanın yapmış olduğu her fiilde haddi aşması” anlamında kullanılmaktadır. Zamanla anlam daralmasına uğramış olan kelime; fıkıh, tasavvuf ve ahlak literatüründe genellikle ferdi harcamalardaki aşırılığı ifade etmeye başlamıştır.

İslam dinine göre, Allah’ın insanlara bağışladığı maddi ve manevi imkânların hepsi birer emanettir. Dolayısıyla bu nimetlerin Allah’ın emrettiği şekilde ve insanlara fayda sağlayacak bir biçimde kullanılması gerekir. Dinen haram kılınan içki, kumar, fuhuş, rüşvet gibi ferdi ve içtimai zararlar doğuran hususlarda yapılan harcamalar israf ve haram olduğu gibi, helal kabul edilen maddelerin günün icaplarına göre ihtiyaçtan fazla tüketimi de israf ve haram sayılmıştır.

Bir Müslümanın hayatının her

alanında olduğu gibi sosyal ve ekonomik alanlarında da dengeli, ölçülü ve tutarlı olması gerekir. Kur’an, israfı şiddetle yasaklamış ve israf edenleri şeytanların kardeşleri olarak nitelemiştir.

İsraf, sosyal dengeyi altüst eden manevi bir hastalıktır. İsrafın gerek fert gerekse toplum üzerinde olumsuz tesirleri vardır. İsraf, insanlar arasındaki ekonomik dengeyi bozar, kişiler arasındaki kıskançlığı artırır. Malı rastgele kullanmak, saçıp savurmak, geçimsizlik doğurup aile düzenini de bozmaktadır. Bu hastalık cemiyete sirayet edince, cemiyeti de sarsıp mali gücü yok etmektedir.

İSRAFIN ZARARLARI

İsraf öyle bir hastalıktır ki, ona alışan kimse parayı ve malı verirken layık olanla olmayana ayırt edemez hale gelir. O insanın ruhunu kötü bir tabiat kaplar. Görüşlerinde hafiflik,

iradesinde kusur ve yanlışlıklar baş gösterir. İnsan; fikri, ruhi ve bedeni ihtiyaçlarını meşru yollardan tatmin etmek zorundadır. Aksi halde fikren şüphe ve tereddüde, ruhen bunalıma, beden de zafiyet ve güçsüzlüğe uğrar. Böyle bir durumda hem dini hem de bedeni sorumluluklarını yerine getiremez olur. Kur’an’da Allah’ın yarattığı her şeyin meşru yoldan ve ihtiyaç kadar yenmesi emredilmiştir. Ancak bu, aşırı ve taşkınlık derecesine varmamalıdır. Zira israf noktasına varan tüketimin zararları, ferdi aşarak aile ve topluma yansır. Bu da haramdır.

İnsana emanet olarak verilen malı saçıp savurmak, gerekli yerlere harcamamak, insanlar arasındaki ekonomik dengeyi bozup kişiler arasındaki kıskançlığı artırmaktadır. Malı rastgele kullanmak, saçıp savurmak, geçimsizlik doğurup aile düzenini de bozmaktadır. Bu hastalık cemiyete sirayet edince, cemiyeti de sarsıp mali gücü yok etmektedir.

Ülkemizde bir grup insan nasıl harcayacağını mücadelelerini verirken, diğer bir grup da nasıl idare edeceğini, hayatta nasıl kalacağını kavgasındadır. Son asır Osmanlı ahlakçıları israfın sefahati artırıp cemiyeti yıktığını, fakirlik ve sefaletin de en sonunda iflası davet ettiğini, bunun



ise esaret ve zilleti doğurduğunu ileri sürmektedir. Bu dengesizlikler ancak, israfın ne olduğunu bilmek ve aşırılıklardan uzak kalmakla düzeltilebilir. İnsan hayatında önemli bir yeri olduğu için, semavi dinlerin hepsinde Allah Teala, kötü bir huy olan israfı yasak etmiştir. İslam dini de insanların saadeti, refahı, adaleti ve huzuru için boşu, abesi, haramı ve israfı yasaklamıştır.

İsrafın kötülüğünü anlamak için, Allah Teala'nın "Yiyin, için, fakat is-

raf etmeyin! Elbette Allah Teâlâ israf edenleri sevmez." ve "İsraf etmeyiniz. İsrafedenler şeytanların kardeşleridir." kelamını dikkatlice incelememiz yeterlidir. Yüce Allah, Firavun'u kötülerken, "O, israf edenlerden idi." buyuruyor. Hz. Lut'un kavmini de "Siz, israfeden kavimsiniz!" diye kötüliyor.

İsrafın kötü olmasının esas sebebi, malın kıymetli olmasıdır. Mal, Allah Teâlâ'nın verdiği bir nimettir. Ahireti kazanmak, mal ile olur. Dünya ve ahiret, mal ile intizam bulur, rahat

olur. Hac ve zekât sevabı mal ile kazanılır. Bedenin sıhhat ve kuvvet bulması, mal ile olur. Başkasına muhtaç olmaktan insanı koruyan maldır. İnsanlara hizmet de mal ile olur. Hz. Peygamber (sav) buyuruyor ki: "İnsanların en hayırlısı, insanlara en çok faydası dokunan yani değer üreten, mal üretendir."

İslamiyet; kanaati, tasarrufu, israftan ve lüksten kaçınmayı, ölçülü yaşamayı emreder. Tarih boyunca Müslümanlar ne zaman israfa, lükse, aşırı tüketime, konfora, rahata müptela olmuşlarsa başlarına bir sürü belâ ve musibet gelmiş, izzet ve istiklallerini yitirmiş, esarete ve zillate düşmüşlerdir.

Servet sahibi olmak, birçok mesuliyeti beraberinde getirir. Servet, aslında bir emanettir. İsrafa, lükse, aşırı tüketime kalktığı zaman o emanete hıyanet etmiş olur. Lüks hayat, ihtiyaçsızlık, bilhassa gençler için çok zararlıdır. Bazı varlıklı ailelerin çocuklarında görülen, lüks ve pahalı elbiseler, ayakkabılar, gömlekler, arabalar, bunları gurur ve kibir sahibi yapıyor; ibadetten, büyüklere saygıdan, çalışmaktan, ciddiyetten, sebat ve azimden uzaklaştırıyor.

Bilhassa gençlerin ihtiyaçlarını temin ederken dikkatli olmak zorundayız. "Biz göremedik, yiyemedik, hiç olmazsa çocuklarımız sıkıntı çekmesin" düşüncesinden hareketle yapılan dengesiz harcamalar, çocuklarımız için çok tehlikelidir. Daha hayat mücadelesinin başında her istediğine kavuşmaya alışan genç, ileride her istediğine kavuşamadığı zamanlarda büyük sıkıntıya, depresyona

girer. Gençlerde görülen intiharların en önemli sebeplerinden biri budur. Unutmayalım ki, “Nereden kazandın, nereye harcadın?” sorusu ahirette sorulacak ilk sorulardandır.

Şu hususu çok iyi bilmeliyiz ki, israf da cimrilik de sadece ferdi ilgilen-diren bir tutum değildir. Nimetleri saçıp savurma veya elde tutma, şüphesiz toplumu da etkileyen birer davranıştır. Sahip olunan şeylerin rasgele sarf edilmesi, ihtiyaç için saklanmaması, yalnız ferde değil, ferdin sahip olduğu ailesinden başlamak üzere, çemberin genişleyerek, topluma da zarar vermesini sağlar. İsrâf, insanları ve toplumu kısa zamanda fakirlik ve yoksulluğa sürükler. İsrâfın zıddı olan cimrilik ise kalpleri katılaştırır, insanları merhametsiz ve acımasız kılar. İnsanların hırslı olmasına sebep olur. Bu iki durum da insanlar arasında sosyal dayanışmanın gerçekleşmesini engeller. İnsanların güven ve huzurlu bir toplum halinde kaynaşmalarına engel olur.

İSRAFTAN KURTULMA YOLLARI

İsraf yapan, Allah'ın vermiş olduğu maddi ve manevi nimetleri hoyratça kullanan varlık, insanın bizzat kendisi olduğuna göre, israfa karşı öncelikle alınması gereken tedbirlerin başında insanın bu konuda eğitimi gelmektedir. Zira iyi bir eğitim görmüş insan; hayatın, sağlığın, gençliğin ve vaktin kıymetini bilerek yaşamını devam ettirecek, tembellikten, ataletten sıyrılarak üretken bir insan olarak içinde yaşadığı toplumun yararına çalışacaktır.

.....
**Bir toplumda israfın
önlenebilmesi için,
toplumun en üst
birimlerinden başlayarak
her kademedeki insana
birtakım görevler
düşmektedir. Gerek
okul, aile, cami ve diğer
müesseselerde görevli
olan kişiler, küçük büyük
bütün insanımıza israfın
zararlarını her zeminde
anlatmalı, bu kişiler
tutumlu olmanın gereğine
inandırılıp tasarrufa
yönlendirilmelidir.**
.....

İsrâfın neticesi, sadece fert olarak insanın kendine yönelik değildir. Çoğunlukla yapılan israftan toplumun diğer fertleri de etkilenmektedir. Bir toplumda israfın önlenebilmesi için, toplumun en üst birimlerinden başlayarak her kademedeki insana birtakım görevler düşmektedir. Gerek okul, aile, cami ve diğer müesseselerde görevli olan kişiler, küçük büyük bütün insanımıza israfın zararlarını her zeminde anlatmalı, bu kişiler tutumlu olmanın gereğine inandırılıp tasarrufa yönlendirilmelidir.

Dini eğitim, israfın önlenmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Zira Müslümanlar, gerçek anlamda Kur'an ve Sünnetin öğretilerine kulak vererek hayatlarını buna göre düzenlemiş olsalar, israfa sürüklenmeleri o derece imkânsız hale gelir. Çünkü insanın gösterişe, servet ve bolluğa aşırı meyline karşılık, dinimiz kanaatkâr olmayı, Allah'ın ihsan ettiği ile yetinip şükrü elden bırakmamayı tavsiye

etmektedir. Zira kanaat, tükenmeyen bir hazinedir. Kanaat, kişiyi aynı zamanda tutumlu olmaya da yöneltir ki bu, savurganlığa karşı yapılacak en yerinde bir tavidir. Hz. Peygamber de: “Harcamada tutumluluk, geçimin yarısıdır.” ve “İktisada riayet eden, fakir düşmez.” buyurarak tutumlu olmanın önemine dikkatlerimizi çekmektedir. Tutumlu olan insanın müsrif olması düşünülemez. Tutumlu olmak, cimri olmak da değildir. Zira tutumluluk, ölçülü olmaktır.

İsrafa sebep olan hususları belir-tirken, bu konuda kişilerin lüks ve bolluğa düşkünlüğünün büyük rol oynadığını ifade etmiştik. Bunda da özentinin büyük etkisi vardır. Özent-i, insanın hiç düşünmeden kendisini büyük külfetler altına sokmasına sebep olabilecek bir durumdur. Netice-nin ise daima israfta sonuçlanmasına yol açar. Kişi, maddi konularda daima kendinden daha aşağıda olanları düşünmelidir. Doğru olan da budur. Nitekim Hz. Peygamber (sav): “(Dün-yaca) kendinizden aşağıda olanlara bakınız. Sizden üstün olanlara bakmayınız. Elinizde olan Allah'ın nime-tini hor görmemenize en yararlısı budur.” buyurmaktadır.

Netice olarak diyebiliriz ki İslam'a göre insan, daima kontrol altındadır. Bütün söylediklerine ve yaptıklarına dikkat etmek zorundadır. Zira insanın her davranışı tespit edilmektedir. “İnsan iyi, kötü hiçbir söz söylemesin ki, yanında gözetleyen, dediklerini zapteden bir melek hazır bulunmasın.” İslam'a göre insan ya hayır söyleyecek ya da susacaktır.

ZOR ZAMANDA İŞ AHLAKI



Türkiye İş Ahlakı Zirvesi'nin 6'ncısı İstanbul'da yapıldı

İGİAD tarafından düzenlenen, iş ahlakı konusuna dikkat çekmeyi ve bu konuda duyarlılık oluşturmaya hedefleyen Türkiye İş Ahlakı Zirvesi'nin 6'ncısı İstanbul'da gerçekleşti.

TÜRKİYE İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD) tarafından bu yıl 6'ncısı düzenlenen Türkiye İş Ahlakı Zirvesi, 'Zor zamanda iş ahlakının önemi' temasıyla İstanbul'da gerçekleşti. Zirve, Türkiye'de iş ahlakını kamuoyunun, devlet kurum ve kuruluşlarının, iş dünyasının ve STK'ların gündemine taşımayı; İş ahlakı konusunda duyarlılık artışı sağlamayı; İş ahlakının yaygınlaşmasına katkıda bulunmayı; iş ahlakında iyi uygulama örneklerini ortaya çıkarmayı ve kamuoyunun gündemine taşımayı amaçlıyor.

İGİAD ev sahipliğinde 'zor zamanlar-

da iş ahlakının önemi' temasıyla gerçekleşen zirveye Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, LC Waikiki Grubu CEO'su Mustafa Küçük, Eyüp Sabri Tuncer Kozmetik Sanayi Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Engin Tuncer, Türkiye Halk Bankası Yönetim Kurulu Başkanı Recep Süleyman Özdil, MÜSİAD Genel Başkanı Mahmut Asmalı konuşmacı olarak katıldı.

"PANDEMİ KRİZİNDE İŞ AHLAKINDAN ÖDÜN VERMEYENLER UZUN VADEDE KAZANÇLI ÇIKACAK"

Zirvede konuşan TİM Başkanı İsmail

Gülle, "İGİAD ideal iş ahlakı konusunda farkındalık oluşturmak ve girişimciliği yaygınlaştırmak üzere 2003 yılından beri faaliyet gösteriyor. Aynı zamanda ahlaki olmayı meşru kabul etmeyip hak eksenli bir iş hayatı inşa etmeyi hedefliyor. Zor zamanlarda iş ahlakının önemi daha da önem kazanıyor. Son 2 yıldır pandemi sebebiyle dünya zorlu bir süreçten geçiyor. Bu süreçte kısa vadeli çıkarlar için ahlaki iş yapmaktan vazgeçmeyen herkes uzun vadede kazançlı çıkacak. Pandemi döneminde iş ahlakından ödün vermeyenler uzun vadede kazançlı çıkacak. Türkiye ihracatçıları meclisi olarak istikrar içinde büyüyen, gelirini daha adil paylaşan, küresel ölçekte rekabet gücüne sahip, bilgi toplumuna dönüşmüş müreffeh bir Türkiye

AKININ

NBUL



ye için çalışıyoruz. Bunu iş ahlakımızla, duruşumuz ve kararlılığımızla hep beraber başaracağız” dedi.

“TÜRKİYE, PANDEMİ KRİZİNİ ANCAK AHLAKIN KILAVUZLUĞUYLA AŞABİLİR”

İGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ayhan Karahan ise pandeminin iş hayatına olumsuz etkilerinin olduğuna dikkat çekerek bu sıkıntıların iş ahlakı kılavuzluğuyla aşılabileceğine vurgu yaptı. Karahan, “Pandemi döneminde tedarik zincirinde sıkıntılar ortaya çıktı. Kriz dönemlerinde zam üstüne zam yapanlara, piyasayı manipüle edenlere rastladık. Stokçuların ortaya çıktığına şahit olduk. Bu süreçte İGİAD olarak, bireysel değil toplumsal kurtuluşun mümkün olduğuna; ahlak dışı ve bencilce davranışların, üzerinde bulunduğumuz dalı kesmek anlamına geldiğine dikkat çekti. Girişimciliğin ancak ahlakla mezcildiğinde anlamlı, kalıcı ve faydalı olduğunu tekrar tekrar hatırlattık. Çünkü

TİAZ-2021 SONUÇ BİLDİRGESİ

TİAZ-2021 programında ele alınan konular bağlamında aşağıdaki hususların önemle vurgulanması gerektiği düşünülmektedir:

Zor zamanlarda iş ahlakının artan önemine binaen;

1. Krizler ve içinden geçtiğimiz küresel ölçekte etkilerini hissetmeye devam eden salgın gibi ortamlarda, daha fazla kazanç elde etme, kişisel menfaatler adına kimilerinin zor durumundan kendi menfaatlerine uygun hareket etme gibi eğilimlerin artabildiği gözlenmektedir.
2. Kişisel menfaatler adına zor duruma düşenleri yok sayma, ticari teamülleri göz ardı etme ve ne pahasına olursa olsun fırsatını bulmuşken daha fazla kazanma eğilimlerinin “piyasa zaten böyle”, “ben ya da biz yapmasak başkaları yapıyor ve onlar kazanacak”, “başka türlü rekabet edemeyiz, ayakta kalamayız” benzeri zor zamanlarda kendi menfaatini haklılaştırma gerekçeleri üretilebildiği de gözlenmektedir.
3. Zirvedeki konuşmalardan hareketle, zor zamanda iş ahlakının olumsuzluklarının neye mal olabileceği yanında zor zamandaki iyi iş ahlakı örneklerinin nasıl somut ve değerli katkılar sağladığı da açıkça anlaşılmıştır.
4. Zirve konuklarının örnek uygulama ve davranışlarından hareketle, toplumsal değerlerimizden paylaşma, dayanışma ve zorluklar karşısında bireysel menfaatler yerine toplumun menfaatlerinin gözetilebildiği ve dolayısıyla toplum olarak iş ahlakı bakımından önemli ve anlamlı potansiyele sahip olduğumuzun görülmesi, tüm katılımcıları mutlu etmiştir.
5. Zirvede gündeme getirilen iyi örnekler ve bunlara benzer çok sayıdaki olumlu örnek sayesinde iş kaybı, gelir eşitsizliği ve ödemelerin dengelenememesi bakımından, birey, işletme ve ekonomi düzeyinde anlamlı katkılar sağlanabildiğini de rahatlıkla söylememiz mümkündür.
6. Tüm bu hususlar dikkate alındığında, zor zamanlarda ortaya konan fırsatçı çabalar karşısında toplumsal ve kültürel anlamda bizi güçlü kılan önemli değerlerin harekete geçmiş olması, iş ahlakının anlamlı bir toplumsal zeminin olduğu da bu zirvede görülmüştür.

Zorluklar ve Yeni Risk Alanları

1. Küresel ölçekte tedarik bağımlılığının ortaya çıkarmış olduğu ticari risklerin iş ahlakı bakımından olumsuz uygulamalarla birleştiğinde ortaya çıkabilen problemlerin etki alanının ne denli büyük olabileceği salgın sürecinde daha açıkça görülebilir hale gelmiştir.
2. Hemen her ülke “önce can sonra canan” deyişine uygun şekilde kendi vatandaşlarının tedarik emniyetini, bir diğer ifadeyle stratejik konuma gelen çok sayıda mal ve hizmetin arz güvenliğini sağlama çabasına haklı olarak girmiştir.
3. Bu tür çabaların sonucunda eşitsizliklerin sadece ekonomik ve gelir boyutuyla sınırlı kalmadığı, sağlık hizmetleri, ilaç ve aşıya erişim konusunda da yaşandığı net olarak görülmüştür. Bu husus sadece gelişmişlik düzeyine göre ülkeler arasında değil aynı ülke içinde dahi vatandaşlar arasında da pek çok mal ve hizmete erişim açısından dengesizliklerin daha görünür olmasına yol açmıştır.
4. Dürüst ve düzgün çalışan çok sayıdaki girişimci ve işletmeler, iş ahlakını göz ardı eden eylemler sebebiyle dezavantajlı konuma düşebilmiştir. Bu durum da aslında, ahlakı iyilerin ahlakı kötüler karşısında korunaklı hale gelebilmeleri için kendi kişisel çabaları yanında hukuk normları ve bu normların irayetli ve düzgün bir biçimde uygulanabilmesinin önemini de göz önüne sermektedir.

Birey, Şirket ve Kamu Düzeyindeki Sorumluluklar ve Yapılması Gerekenler

1. Zor zamanları farklı dönemlerde yaşamış ya da yaşamış tecrübeleri bilen girişimcilerin işletmelerini zor zamanlara daha dayanıklı hale getirme çabalarını, kolay çalışabilen dönemlere de yaymaları ve hazırlıklı olmalarının daha dayanıklı hale gelmeleri için elzem olduğu kaçınılmaz bir yönetim tercihi haline getirilmesi gerektiği açıktır.
2. Zor zamanda genelde ahlakı ve özelden iş ahlakı değerlerinde muhtemel göz ardı etmelerin önüne geçilebilmesi bakımından rahat dönemlerde de ahlakı farkındalıkların artırılması ve bu bağlamda, hemen her sektördeki iş teamüllerinin iş ahlakı değerleri çerçevesinde yeniden gözden geçirilmesine ihtiyaç olduğu açıktır.
3. Bu bağlamda iş ahlakı değerlerini destekleme açısından hukuk normlarının önemi ve yasaların uygulanmasındaki aksamaların neye mal olabileceği konularının da girişimci, çalışan, işletme, kamu otoritesi ve toplum düzeyinde ayrı ayrı çalışılması elzemdir.



girişimcilik ile iş ahlakı, birbirinden ayrılmaz bir bütündür. “Helal kazanç ve adil paylaşım” ilkesi, sadece bir retorikten ibaret değildir, bilakis yaşadığımız krizden kurtuluşun anahtarıdır. Bu anlayış, iş hayatımızın yanı sıra sosyal hayatımızın da daha huzurlu ve meşru olmasını sağlayacaktır. Türkiye, pandemi krizini ancak ahlakın kılavuzluğuyla aşabilir” açıklamalarında bulundu.

“İŞ AHLAKIMIZ, KAYBETTİĞİMİZ PAZARLARDAN DAHA ÖNEMLİDİR”

Sözlerine devam eden Karahan, “İş ahlakımız, kaybettiğimiz pazarlardan daha önemlidir. Çünkü kaybedilen iş, yeniden kurulabilir ama kaybedilen iti-

bar yeniden kazanılamaz. Bize düşen, yaptığımız her işte doğruluk üzere olmak, samimi ve içten davranmak ve değerlerimizi muhafaza etmektir. Çünkü iş adaminin, işindeki en büyük sermayesi, güven ve itibarıdır. Krizden çıkış yollarını ararken, kaybettiğimiz değerleri yeniden kazanmanın yollarını da aralıyız. İş adaminin güven ve itibarını yeniden zirveye taşımamız ve bunun için tek yol, iş ahlakını rehber edinmektir” diye konuştu.

Zirve Düzenleme Kurulu Başkanı Prof. Dr. Ömer Torlak ise “Kriz dönemlerinden çok daha kapsayıcı etkiye sahip salgın dönemini hala yakinen yaşamaya devam ediyoruz Zor zamanlarda ahlaki değerlerle hareket edilmemesi

toplumda adaletsizliğe neden oluyor. İş ahlakı ile hareket edildiği takdirde ise ekonomik, sosyal ve psikolojik yüklerin hafifletilmesi mümkün oluyor. Bu sebeplerle 2021 zirvemizin temasını “Zor zamanda iş ahlakının önemi” olarak belirledik. 2021 yılı iş ahlakı zirvemizin, devam etmekte olan salgın sürecinin ortaya çıkarmış olduğu iş ahlakı bakımından olumsuzluklara ilişkin farkındalığı artırması öncelikli hedefimiz. Zirvemizin bu sonuca katkı sağlayacağını ümit ediyoruz” ifadelerini kullandı.

ZOR ZAMANDA İŞ AHLAKININ ÖNEMİNİN VURGULANDIĞI PANELLER

EkoTürk TV Genel Yayın Yönetme-



ni Cengiz Özdemir'in yönettiği ilk oturumda zor zamanda zora düşüren ve zor zamanda zorluklardan çıkışa yol açan güzel örnekler anlatıldı. Bu oturumda tam da böyle bir bakış açısı ile konuyu yaşadıkları tecrübeler üzerinden aktaran LC Waikiki Ceo'su Mustafa Küçük başarılarının sırrını, ilkeli olmaya, bağımsız bir ticari ahlakın olmasına bağlayarak örnekler sundu. Markanın şu günkü duruma gelmesinde yaşanan her zorluğu aşmadaki ilkeli tutumlarının rolü olduğu söyledi. Pandemide kapanma dolayısıyla ürün satışı yapamaz hale geldiklerini, o sıralarda arz sorunu yaşanan maske için atölyelerinde esnek üretim modeliyle maske ürettiklerinden bahsetti.

Oturumun ikinci konuşmacısı Eyüp Sabri Tuncer Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Engin Tuncer ise, zor zamanda ayakta kalabilmenin sırrını üç cümlede özetleyerek; "Ahlak bölünemez bir bütündür, ahlak herkese lazımdır, günün sonunda her zaman samimiyet kazanır" dedi. Pandeminin ilk günlerinde dezenfektan ve kolonya ürünlerindeki arz ve talepte yaşanan sorunlara, ham madde kısıtlamasına gitmeyerek üretim yaptıklarını ve ürün fiyatlarını değiştirmeden satışa devam ederek piyasalarını nasıl rahatlatıldıklarını anlattı.

Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Bilal Kemikli'nin yönettiği ikinci oturumun ilk konuşma-

cısı Halkbank Yönetim Kurulu Başkanı Recep Süleyman Özdil, iş ahlakının, ahlakın bütünlüğü içinde insanın ahlaki değerlerle ayakta durması ve bunu destekleyecek kurumların güçlendirilmesi ile güçlü hale gelebileceğini vurguladı. Oturumun ikinci konuşmacısı MÜSİAD Başkanı Mahmut Asmalı ise zor zamanlarda iş ahlakının güzel bir örneği olarak Karz-ı Hasen konusuna ilişkin hatırlatıcı bilgiden sonra zor zamanlar yaşayan iş insanlarına kurumsal olarak bu müessesenin kurulmasının gerekçesini ve uygulamadaki olumlu katkılarından örneklerle konuşmasını tamamladı.

Panellerin ardından toplu fotoğraf çekimi ile zirve sona erdi.



İGİAD'ın 2022 yılı İnsani Geçim Ücreti (İGÜ) 5303 TL.

Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD) tarafından yapılan araştırma sonucunda İstanbul'da ortalama büyüklükte bir ailenin, insani şartlarda aylık geçimini sağlayabilmesi için İnsani Geçim Ücreti (İGÜ), 2022 yılı için 5.303 TL olarak belirlendi.

İGİAD İnsani Geçim Ücreti (İGÜ) Tespit Komisyonu, her yıl Aralık ayında yaptığı bir araştırma ile Türkiye'de farklı bölgelerdeki ailelerin geçinebilmesi için gerekli olan insani geçim ücret seviyesini tespit ediyor. İGİAD 2004 yılından beri ileri yöntemlerle İnsani Geçim Ücretini hem bölgesel hem de ulusal düzeyde hesaplamaktadır. İGÜ, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) İstatistik Bölge Sınıflaması'nda yer alan 12 farklı bölge için hesaplanmaktadır.

İki çocuklu dört kişilik bir ailenin onurlu bir yaşam sürebilmesi için aylık

insani geçim maliyetinin hesaplanmasından hareketle yapılan bu araştırma, bir ailenin; gıda, giyim, konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar, mobilya, ev aletleri ve ev bakımı, sağlık, ulaştırma, haberleşme, eğlence ve kültür, eğitim hizmetleri ve sair harcamalarını içermektedir. TÜİK tarafından üretilen veriler kullanılarak yapılan hesaplamalara göre, **işverenlerin İstanbul'daki bir iş görene ailesini geçindirebilmesi için aylık toplam asgari 5303 TL ödemesi gerekmektedir.** Tespit edilen İGÜ rakamı; SGK, vergi ve devlet tarafından

karşılanan eğitim giderlerini içermektedir.

İGİAD, bu rakamı iş görene verilmesi gereken asgari insani geçim ücreti tutarı olarak işverenlere tavsiye etmektedir.

İGİAD, iş görenlere ödenen insani geçim ücretini helal kazancın adil paylaşımı çerçevesinde; toplumsal dayanışma ve refah seviyesi açısından önemli bir gösterge olarak kabul etmektedir. Kurucuları arasında **işverenlerin yanı sıra iş görenlerin de olduğu** İGİAD, yürürlükte olan asgari ücret anlayışı yerine onurlu bir yaşamı garanti eden insani geçim ücret yaklaşımının kabul görmesi gerektiğini düşünmektedir. İGÜ uygulamasında işverenlerin daha duyarlı olmaları konusunda çağrıda bulunan İGİAD,

İGÜ sayesinde çalışanların ücretlerinin sürekli iyileştirilmesini amaçlamaktadır.

2021 hem sağlık açısından hem de iktisadi gelişmeler açısından zor bir yıl oldu. Özellikle kur ve fiyat düzeylerinde yaşanan dalgalanmalar işveren ve iş-gören tüm kesimleri derinden etkiledi. İktisadi olarak geçtiğimiz dar boğaz ve yüksek enflasyon son aylarda geleceğe dair beklentileri bozarak krizin derinleşmesine yol açtı. Küresel olarak yaşanan gıda arzındaki düşüşle birlikte özellikle gıda fiyatlarında yukarı yönlü ani hareketleri tecrübe ettik. 2021 Ocak-Aralık aylarında gıda fiyatlarındaki artış, hane tüketiminde mutfak harcamaları önemli yer tutan asgari ücretli çalışan 7 milyon için alım gücünün neredeyse yarı yarıya düşmesine sebep oldu. Bu arada konut, ulaşım ve diğer sektörlerde de orantısız artışlar gıda merkezli İGÜ hesaplamalarını da zorlaştırdı. Yaşanan dalgalanmalar, yıl içerisindeki ani fiyat artışları ve yıl içi gıda fiyatları ortalamalarının mevcut gıda fiyatlarından yüksek sapma göstermesi nedeniyle, **2021 yılı için İGÜ hesaplaması sadece İstanbul göz önüne alınarak yapılmıştır. İstanbul için hesaplanan İGÜ'nün diğer bölgeler için de bu yıl tavsiye edilmesine karar verilmiştir.** Fiyat hareketleri nedeniyle alım gücünün her ay düşmesi sebebiyle bu ücretin diğer bölgelerde de uygulanması yıl içerisinde ortalama alım gücünün korunması için küçükte olsa bir destek olacağına inanılmaktadır.

Bu yıla mahsus olmak üzere, İGiAD asgari ücretlerde güncellemenin sadece Ocak ayında değil, Haziran ayında yapılmasını tavsiye etmektedir. İlk altı aylık enflasyonun yol açtığı reel gelir kaybının, Haziran ayında değerlendirilerek ücretlerde yeniden değerlendirilmesinin yapılması gerekmektedir.



İNSANİ GEÇİM ÜCRETİ (İGÜ) NEDİR?

“HELAL kazancın adil paylaşımı” ilkesini benimseyen İGiAD, piyasa şartları uygulaması yerine alternatif İGÜ – İnsani Geçim Ücreti uygulamasını geliştirmiştir. İGÜ, farklı bölgelerde ortalama büyüklükteki ailelerin insanca geçimini sağlayacağı taban ücret seviyesidir. Bu uygulamanın temeli, alt gelir grubundaki işgörenlerin insanca yaşam standardına erişmesine yardımcı olmaktır. İGÜ, aynı zamanda, işverenin, yanında çalıştırdığı işgörenleri yoksulluğa mahkûm etmemesi, üretilen artı değerın adil bir şekilde paylaşılması ve bu sayede iş ortamındaki motivasyonun artırılması gereğini ortaya koymayı amaçlayan bir uygulamadır.

İGiAD, işveren ve işgören gibi ana unsurlarının kazanca katkıları oranında ve oluşan kârı hakkaniyet çerçevesinde paylaşılmasını, adil ve hak merkezli bir iş hayatının gerçekleşmesi için asgarî şart olarak görmektedir. Bu prensip hem inanç hem sosyal dayanışma hem de işletme veriminin artırılması açısından önemlidir. Bu sayede hakkaniyete dayalı ve adil bir paylaşım gerçekleşmiş olacak, toplumsal barışın ve düzeyli bir kalkınmanın önü açılacaktır.

İGÜ uygulamasında piyasa şartları değil hakkaniyet, yardımlaşma ve ücretin yeterliliği esas alınmaktadır. Özellikle emek arzının yoğun olduğu ülkemizde piyasa mekanizmasının çalışanların aleyhine bir durum oluşturduğu açıktır ve bu çok yoğun bir şekilde istismar edilmektedir. Burada istismar, tek taraflı olmamakla birlikte işveren tarafı uygulayıcı taraf olarak daha fazla önem taşımaktadır.



9. İslam İktisadi Atölyesi tamamlandı

İslam iktisadi alanında giderek genişleyen talep ve ihtiyacı karşılayabilmek amacıyla İLKE İlim Kültür Eğitim Vakfı çatısı altında faaliyetlerini sürdüren İKAM, araştırma, eğitim ve yayın faaliyetleri ile “İslam iktisadi” düşünce-sinin külli bir şekilde inşası için yetkin fikir ve teorilerin üretilmesini teşvik etmeyi ve yeni çalışmalara zemin teşkil etmeyi amaçlamaktadır.

İSLAM iktisadi atölyeleri İKAM'ın, İslam iktisadi ve finansı alanına sunduğu katkıların somut örneklerinden sayılabilecek bir seri programı ifade etmektedir. Bu yıl düzenlenen 9. atölye ile istikrarlı bir çaba örneğini de ortaya koyan İKAM, atölye serilerinde her sene bir kavram belirlemekte, bu bağlamda alanında yetkin araştırmacıların konuyu farklı açılarıyla, derinlemesine ele alma-

sına bir ortam ve imkân hazırlamaktadır. 2013 senesinde “Temel Kavramlar ve Fikirler” temasıyla çıkılan bu uzun yolculukta bugüne kadar sırasıyla “İslam İktisadi ve Piyasa, İslam İktisadi ve Emek, İslam İktisadi Perspektifinden Sosyal Adalet, İslam İktisadi Perspektifinden Faiz, İslam İktisadi Metodolojisi, İslam İktisadında Para, İslam İktisadının Kurumları” meseleleri gündeme geti-

rilmiştir. Konu başlıkları seçilirken ilgili alanın teorik arka planını inşa etmeye katkı sunarken günümüz pratiğinin de göz ardı edilmemesine dikkat edilmiştir. Bu bağlamda 9. İslam İktisadi Atölyesi'nin teması “Kalkınma ve Az Gelişmişlik Sorunsalı” olarak belirlenmiştir.

Yaşadığımız şu günlerde tecrübe etmeye devam ettiğimiz COVID-19 salgını insanlık tarihinin daha önce tecrübe etmediği küresel bir salgın olmuştur. Etkileri çeşitli bağlamlarda değerlendirilen bu salgının ekonomiye dönük boyutu tartışılırken gündeme gelen anahtar kavramlardan biri de hiç şüphesiz İslam iktisadıdır. İslam iktisadının



salgının neden olduğu ekonomik krize bir çıkış anahtarı sunduğu, dolayısıyla içinden geçtiğimiz sürecin İslam iktisadi çalışmaları için bir fırsat niteliğinde olduğu söylenebilir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler ismi altında gruplandırılan, düşük gelirli ülkelerin şimdiye kadar ki performansları pek umut verici değil ve iki yönlü bir büyüme ve gelişme sorunuyla karşı karşıyadırlar. Bunların arasında Müslüman ülkeler, yavaş büyüme, düşük kalkınma ve bitmeyen yoksulluk sarmalları gibi ekonomik sıkıntılarla mücadele etmektedirler. Diğer taraftan, bu ülkelerdeki sermaye ve beşeri (sermaye) birikimi düzeyleri, araştırma, geliştirme ve inovasyon faaliyetleri de sıfıra yakın seviyelere düşmüştür. Bu durum uzun vadeli ve kalıcı bir çözüm için yeni araştırma ve çalışmaların yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda bahsi geçen sorunlara

bakmak ve İslam iktisadi bağlamında uygulanabilir çözümler önermek ihtiyacı doğmuştur.

İKAM, bu ihtiyacın farkında olup 9. İslam İktisadi Atölyesi'nin temasını "Kalkınma ve Az Gelişmişlik" olarak belirlemiştir. **Atölye süresince Kalkınma ve Az Gelişmişlik, müslüman ülkelerde sermaye birikiminden büyüme ve kalkınma muammasına, düşük gelirli ülkelerde özel sektör gelişiminden sosyal hizmetler ve beşeri sermaye, kadar geniş bir perspektifte ele alınmıştır. Dünyanın çeşitli bölgelerinden alanlarında yetkin akademisyen araştırmacılar bildirilerini sunma imkânı bulmuş ve "Kalkınma ve Az Gelişmişlik" konusu farklı perspektifler üzerinden tartışmaya açılmıştır.**

Atölyenin açılış töreni 17 Eylül 2021 tarihinde İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde gerçekleşti. İKAM Direktörü Dr.

Sercan Karadoğan, İGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ayhan Karahan İLKE Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Doç. Dr. Lütfi Sunar, İLKE Vakfı Mütevelli Heyeti Başkanı Nihat Erdoğmuş, İstanbul Ticaret Üniversitesi Rektörü Yücel Oğurlu ve İstanbul Ticaret Odası Başkan Yardımcısı İsrail Kuralay bey selamlama konuşmaları yaptı. Selamlama konuşmalarının ardından program 2021 İslam İktisadi Ödülleri'nin takdim edilmesiyle devam etti. **Ödül takdiminin ardından "Kalkınma ve Az Gelişmişlik Sorunsalına Yaklaşımlar ve Çözüm Önerileri" başlıklı açılış paneli gerçekleştirildi.** Panelde 2021 İslam İktisadi Araştırma Ödülü sahibi Mabid Al-Jarhi, Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi Katılım Dairesi Başkanı Tarık Akın, INCEIF başkanı Azmi Omar ve Katar Hamad bin Khalifa Üniversitesi'nden Ahmet Faruk Aysan konuşmalarını gerçekleştirdi.



ÜYELERİMİZ AİLELERİYLE BİRLİKTE KAHVALTIDA BULUŞTU

İGİAD üye ve aileleri, Teşkilatlanma Komisyonu tarafından 5 Eylül Pazar günü gerçekleştirilen kahvaltı organizasyonunda bir araya geldiler.

Katılımın oldukça yoğun olduğu gezi, üyelerimizden tarihçi Musa Bıçkıoğlu'nun boğaz çevresindeki mekanları tanıtımıyla ve sanatçı Adem Tuzcu'nun müzik dinletisiyle devam etti.





Üyelerimiz Safranbolu ve Amasra gezisinde bir araya geldi

İĞİAD Üye ve Aileleri, 2-3 Ekim tarihlerinde Safranbolu ve Amasra bölgelerini kapsayan gezide bir araya geldi.

Gezinin il durağı olan Safranbolu'da; Çarşı Meydanı, Kazdağlı, Köprülü Mehmet Paşa ve İzzet Mehmet Paşa Camileri, Cinci Hanı, Kaymakamlar Evi ve Yemeniciler Arastası'nın görülmesinden sonra Kastamonu Horma Kanyonu'na doğru hareket edildi.

Amasra'da; Amasra Kalesi, Bizans döneminden kalma kiliseden çevrilme Fatih Cami gezilerinden sonra Devrek'e geçildi.

2 Ekim Cumartesi günü sabah 06:00'da İstanbul'dan hareketle başlayan Safranbolu ve Amasra gezisi; 3 Ekim Pazar akşamı yine İstanbul'da sona erdi.





ÜYELERİMİZ ATATÜRK ARBORETUMU DOĞA YÜRÜYÜŞÜNDE BULUŞTU

ÜYELERİMİZİN birbirleriyle daha yakından tanışmalarını sağlamak amacıyla düzenlenen, Atatürk Arboretumu Doğa Yürüyüşü 11 Eylül Cumartesi günü gerçekleştirildi. Üyelerimizin aileleriyle iştirak ettiği etkinlikte simit ve çorba ikramı yapıldı.



BÖLGESEL HASBİHAL TOPLANTILARI DEVAM EDİYOR



Bölgesel Hasbihal Toplantıları'nda son buluşma **20 Kasım 2021** tarihinde yoğun bir katılımı Başakşehir'de gerçekleştirildi.



MAZLUMDER'DEN DERNEĞİMİZE ZİYARET

Mazlumder Genel Başkanı Avukat Kaya Kartal, Mazlumder Merkez Yönetim Kurulu Mali İşler Sorumlusu Ercan Avli, İstanbul Şube Başkan Yardımcısı Resul Uzar 8 Aralık tarihinde dernek merkezimizde Yönetim Kurulu Başkanımız Ayhan Karahan ve Yönetim Kurulu üyeleriyle bir araya geldi. İş birliklerinin konuşulduğu ziyaret karşılıklı iyi dilek temennileriyle son buldu.



Yönetim Kurulu Yıllık Planlama toplantısını yaptı

TÜRKİYE İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD) Yönetim kurulu, geçmiş dönemi değerlendirmek, 2022 faaliyet ve bütçe planlarını oluşturmak amacıyla 18 Aralık tarihlerinde Cemile Sultan Korusu'nda bir araya geldi.



İGİAD Ekonomi Sohbetleri

EKONOMİ
SOHBETLERİ

KIRKLARELİ Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Taha Eğri ile “Ekonomik Gelişmeler” konularını konuştuk. Programda üyelerimiz güncel piyasa ile ilgili hasbihal ettiler.

Son Ekonomik
Gelişmeler

Doç. Dr. Taha Eğri

İİBF İktisat Bölümü
Öğretim Üyesi
Kırklareli Üniversitesi

Tarih 01 Aralık 2021

Saat 20.30

Webinar Zoom



Çevrimiçi
etkinliklerimizi
İGİAD TV YouTube
kanalımızdan takip
edebilirsiniz..

youtube.com/igiadtr

Dr. Şeref Oğuz

Dünya Gazetesi Yayın Kurulu Başkanı

SÖYLEŞİYİ
İZLEMEK İÇİN
KAREKODU
TARAYINIZ



Muhammet Sait Bozik

İGİAD Eğitim ve Araştırma Komisyonu Üyesi
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
Moderatör

SON EKONOMİK GELİŞMELER

İGİAD YouTube kanalında söyleşilerimiz devam ediyor. Dünya Gazetesi Yayın Kurulu Başkanı Dr. Şeref Oğuz ile “Son ekonomik Gelişmeler” konularını konuştuk. İGİAD Eğitim ve Araştırma Komisyonu Üyesi Muhammet Sait Bozik moderatörlüğünde gerçekleşen söyleşide işlenen konular:

- 1) Dolar kurundaki yükseliş sanayi, esnaf ve halka nasıl yansıyor?
- 2) Ekonomide yakın gelecekte yaşanabilecek gidişatın şifreleri nelerdir?
- 3) Kur ve enflasyon ücretlere de yansıyor mu?

YAYINCI DAVUT GÜLER:

Yayıncılık, öncelikle misyon işidir

RÖPORTAJ: YAHYA AYYILDIZ

Fikri yayıncılık bizim için hizmet anlamında bir faaliyettir ve bu, bize haz veriyor ama bazen stresli haller yaşayabiliyorsun. Yayıncılığı geniş imkânlarla yapmanın tadı başkadır. Sermaye sorunun olmadığı için güzel eserler bulabilirsin. Yayıncı olarak kiramızı, çalışanımızın maaşını verebiliyorsak, bir sonraki kitabımızı basabiliyorsak kendimizi başarılı buluyoruz. Mevcut koşullar daha fazlasına maalesef imkân vermiyor.

Sizi kısaca tanıyabilir miyiz? Yayıncılığa başlamadan önceki hayatınızdan bahsedebilir misiniz?

1955 Malatya Akçadağ doğumluyum. İlk ve ortaöğretimimi Malatya'da tamamladım. Malatya'daki İnönü Üniversitesi'nin ilk öğrencilerinden sayılırım. Üniversite 1975-1976 öğretim yılında faaliyete geçti, biz de 1976-1977 döneminin, yani ikinci öğretim yılının öğrencileriydik. O günkü konjonktürel şartlarda gençler arasında askere gitmemek için üniversiteyi uzatma gibi bir eğilim vardı. Ben de o eğilimin gereği olarak ancak 1990'da mezun oldum. Derslerle ilgilenmekten daha çok sosyal ve siyasi faaliyetler içerisindeydik. O dönemde sosyal olarak Milli Türk Talebe Birliği ve siyasi olarak da Milli Selamet Partisi ile yakın ilişkilerimiz vardı. Üniversitedeki dört yılın ardından 1980'de ihtilal oldu ve bunun etkisiyle ideolojik hareketler bir nebze olsun yavaşladı.

12 Eylül darbesi sizi nasıl etkiledi?

İdeolojik faaliyetlerin yavaşlamasından fırsat bularak derslerimi verdim ve 1982 yılında mezun olma konumuna geldim, ancak bir-iki dersi sürekli tuttum. Bu dönemde biz daha önce Milli Türk Talebe Birliği yönetiminde yer almış arkadaşlarla yeni bir çalışma başlatma gibi bir tavır içerisine girdik. Onun gereği olarak gençlik üzerine eğildik.

İş hayatına girişiniz nasıl oldu?

Gençlik faaliyetleri için ilk önce arkadaşlarımızın gidip gelebileceği bir mekân olarak kitabevi açtık. Kitabevinin ilk ismi Boğaziçi'ydi. Kitabevinin ismini daha sonra Talebe diye değiştirdik ve uzun yıllar Talebe Kitabevi olarak kaldı. Kitabevi, 1984'teki isim değişikliğiyle beraber benim adıma oldu. Bu vesileyle de iş hayatına atılmış oldum.

Öğrencilik ile iş hayatını birlikte mi sürdürüyordunuz?

1982'den sonra öğrencilikle ilişkim çok asgari bir düzeye inmişti, üniversiteye sadece belli günler gidiyordum. Oradaki çalışmalara bir katkı olacaksa gidiyor, onun dışında kitabevinde bulunuyordum.

Yayıncılıkla ilişkiniz galiba kitabeviyle başladı?

Evet, kitapla ve yayıncılıkla ilişkim biraz da orada başladı. Mesela satış amacıyla kitabevine gelen kitapları ilk okuyanlardan biri bendim. Okuduğumuz kitapları da gençlere tavsiye ederdik. Talebe Kitabevi, satıştan ziyade gençlerle buluştuğumuz bir mekândı ve o günün şartlarında büyük bir hizmet veriyordu. Yani bizden önceki seleflerimiz diyeceğimiz birçok âlimin mirasını sürdürmek açısından kültürel boyutta önemli bir katkısı olmuştur.

Yayıncılığa girişiniz nasıl oldu?

1988'e kadar Malatya'daydım. Sonra karar aldım ve o yıl İstanbul'a geldim. Şafak Kitabevi ismiyle kitapçılığı İstanbul'da devam ettirmeye başladım. 1991'de genç arkadaşlarla birlikte yayıncılığa girmeye karar verdik ve Bengisu Yayınları diye bir yayınevi kurduk. Bengisu Yayınları, faaliyetini iki yıl sürdürdü. Bu marka altında on sekiz kitap çıkarttık. Kitapçılık tabii yine devam ediyordu. Yayıncılık, kitapçılığı da destekleyen bir faaliyet. Hem ticari hem de ideolojik anlamda böyle bir katkısı var. Bu dönemde yayıncılığı bir ekip olarak yapmamız, maliyetimizi önemli ölçüde düşürüyordu.



DAVUT GÜLER

1955 Malatya Akçadağ doğumlu. İnönü Üniversitesi Kimya Öğretmenliği mezunu. İş hayatına kitabevi işletmeciliğiyle başladı ve yayıncılıkla devam etti. Özgün İrade, Özgün Düşünce, Özgün Duruş gibi süreli yayınlar çıkardı. Bünyesinde Bengisu, İşrak gibi markaları bulunduran Çıra Yayın Grubunda faaliyetlerini sürdürmektedir. Üniversite yıllarından beri MTTB'den Akadav'a kadar çeşitli dernekler içerisinde sosyal faaliyetlerde bulundu. Evli ve üç çocuk babasıdır.

Bu girişimlerde misyon duygusu da önemli bir rol oynadı anlaşılan?

Hem kitabevlerine hem de yayıncılık işine katkı sunan arkadaşlar için misyon duygusu ön plandaydı. Yani kazançtan ziyade veya onunla birlikte belli bir misyon duygusuyla hareket edilerek oluşturulmuş işletmelerdi. Tabii aynı zamanda ekol gibi bir yanımız da olduğu için bunun mutlaka bir mektebi de olması gerekiyordu. Bakıyorsun her fikrin etrafında onlarca yayınevi var. Biz de İslami düşünceyi savunan insanlar olarak İslami bir çizgiye sahiptik. Bu çizgimizin toplum nezdinde kabul görmesi veya bu fikrin insanlara ulaşması açısından yayıncılığı önemsedik ve o alana girdik.

Misyon duygusu ne kadar ön planda olsa da işin ekonomik bir boyutu da var. Bunu nasıl hallettiniz?

Tabii yayıncılık sadece sizin isteme-

.....
İĞİAD dediğimde aklıma ahlak ve girişimcilik geliyor. Ben geçmişten beri girişimcilik ile ahlaki değerleri ön planda tutan bir yaklaşımı önemsiyorum. Örneğin “sözün senet olması” önemli bir değerdir.

nizle olacak bir iş değildir. Elbette olayın ekonomik bir boyutu var. O zamanlar Bengisu Yayınları'nda her baskıyı üç bin adet yapıyorduk. Bugün baskı sayısı, dijital yayıncılıkla birlikte artık elliye, altmışa, bilemedin yüze düşmüş durumda. Popüler kitaplar hariç üç-beş bin kitap basan yayınevi nadirdir. Ayrıca Kürt illeri dediğimiz Diyarbakır, Batman, Van gibi illerde iyi bir okuyucu vardı. Biz diyelim üç bin kitabın belki yarısını bu illere

gönderirdik ve üç-beş ay içerisinde de bize geri dönüş olurdu. Fakat özellikle 1992-93'ten itibaren bölgede çatışmacı ortamın oluşması, kitabevlerini atıl hale getirdi. Başka sebeplerin de eklenmesiyle yayıncılığımızı sürdüremedik ve ara verdik.

Su an devam ettirdiğiniz Çıra Yayınları nasıl kuruldu?

28 Şubat sonrasında İslami çevrelere yoğun bir baskı uygulandı. Bu arada arkadaşlarımıza yönelik bir operasyon da yapıldı ve bazı arkadaşlar bir süre tutuklu kaldılar. Cezaevi sürecinden sonra Ramazan Kayan ve İhsan Eliaçık'ın İstanbul'a yerleşmesi sonrasında onlarla birlikte Çıra Yayınları'nı kurduk. Bu dönemde hem davet ve hizmet çalışmalarını sürdürmek hem de işemizi temin edebilmek için yayıncılığa başlama kararı aldık. Böylece üçümüz bir araya gel-

dik ve Çıra Yayınları'nı faaliyete geçirdik. Başlangıçta sermayesiz yoktu, arkadaşlarımızla kurduğumuz bir kooperatifte bir dairem vardı, onu satarak yayınevine sermaye yaptık.

Başka girişimleriniz de oldu mu?

Evet. Çıra Yayınları 2002'de kurulduktan sonra 2004'te Özgün İrade dergisini çıkarttık. Ardından 2009 yılında Özgün Duruş adlı haftalık gazeteyi yayınladık. Özgün Duruş iki yıl sürdü ve 108 sayı yayınlandı. Aynı süreçte üç ayda bir yayın yapan Özgün Düşünce dergisini çıkarttık. Ancak fazla sürdürmedik ve altı sayı yayınlandıktan sonra kapandı. Özgün İrade dergisi ise Aralık 2020'ye kadar yayınlanmaya devam etti. On yedinci yılında yani 200. sayısında ara vermiş olduk.

Meslek olarak yayıncılığın zorlukları ve avantajları nelerdir?

Fikri yayıncılık bizim için hizmet anlamında bir faaliyettir ve bu, bize haz veriyor ama zahmeti de tabii bunu zaman zaman unutturuyor. Bazen stresli haller yaşayabiliyorsun. Yayıncılığı geniş imkânlarla yapmanın tadı başkadır. Sermaye sorunun olmadığı için güzel eserler bulabilirsin. İki-üç tane temel eser, bir yayınevinin yükünü büyük oranda taşır. Eğer o temel eserleri yakalayamıyorsa diğer kitapların durumu mevsimlik tir yani geçici bir satış grafiğine sahiptir. Bu nedenle mevsimin veya iklimin gereği olan kitapları çıkaramıyorsan onların çoğu rafta kalır. Yayıncı olarak kiramızı, çalışanımızın maaşını verebiliyorsak, bir sonraki kitabımızı basabiliyorsak kendimizi başarılı buluyoruz. Mevcut koşullar daha fazlasına maalesef imkân vermiyor.

Yayıncılığın tekniği değişiyor, örneğin dijital yayıncılık gelişiyor. Yayıncılığın geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Gençlerimizin özellikle kendi yeteneklerine göre bir seçimde bulunması gerekiyor. Bunun yanı sıra ve bunun için, gerekli olan bir disiplini kazanmaları lazım. Bir şey istemek yeterli değil, onun için gerekli olan eğitim ve donanımı da edinmek lazım. Yani hem yeteneklerini iyi tespit etmeli hem de tercih ettikleri meslek için gerekli olan donanımına sahip olmalılar.

nuz? Gelecekte kâğıda basılı bir yayıncılık ortadan kalkacak mı?

Amerika veya İngiltere gibi daha gelişmiş ülkelerde dijital veya e-kitap denilen yayıncılığın oranı, toplam yayıncılığın yüzde 20-25'ini oluşturuyor, geri kalan en az yüzde 75'lik oranı ise basılı yayıncılık alıyor. Yani basılı yayıncılık devam edecektir ama şu anda bizde asıl sorun, kitap satışlarındaki yetersizliktir. Kitapların baskı sayısı, yayıncılığı cazip olmaktan çıkarıyor. Biz şu an masaüstü yayıncılık yapıyoruz. Yani matbaa boyutu yok, sadece matbaa öncesi hazırlığı yapıyoruz. Metnin tashihi, sayfa mizanpajı, kapak tasarımı ve resmi işlemleri yapıyoruz, basılması için matbaaya gönderiyoruz ve çıkan ürünün dağıtımını ve imkânlar ölçüsünde reklamını yapıyoruz. Şimdi, dijital baskıyı daha fazla tercih ediyoruz. Birim maliyeti yüksek olsa da stok maliyetinden kurtardığı için az sayıda baskı yapılabilecek dijital baskıyı tercih edebiliyoruz. Şimdi böyle bir sürece girdik ama bu süreçle ilgili net bir şey söylemek için de henüz erken.

İGİAD ile tanışıklığınız nasıl oldu, ne zaman başladı?

İGİAD'ın kurucusu olan arkadaşları daha önceden tanıyordum. Hatta önce platform olarak kuruldu, sonra 2003'te derneğe dönüştü. Hatırladığım kadarıyla 2005 tarihinde AKDAV'ın başkanı rahmetli Fikret Özdemir İGİAD'ın üyesi olduğu için bana da teklifte bulundu. Üyelik için mevcut iki üyenin referansı gerekiyordu. Diğer isim ise rahmetli Ahmet Hilmi Boyraz'dı. Üye olduktan sonra birkaç dönem Teşkilatlanma Komisyonu'nda çalıştım. Ancak teşkilatlanma çalışmaları daha yoğun bir zaman istiyordu. Bu nedenle daha sonra Eğitim Komisyonu'na geçtim. Bu komisyonda takriben on yıla yakın bulunmaktayım ve bazen beraatımı istiyorum Ömer başkandan. Ancak "Sen gel, burada durman bile yeterli" diyor. Kırmamak için ben de öyle yapıyorum. Yani çok aktif bir katkı olmuyor ama toplantılara en düzenli katılanlardan biri de belki benim.

İGİAD'ın sizin için anlamı nedir?

İGİAD dediğimde aklıma ahlak ve girişimcilik geliyor. Ben geçmişten beri girişimcilik ile ahlaki değerleri ön planda tutan bir yaklaşımı önemsiyorum. Örneğin "sözün senet olması" önemli bir değerdir. Ancak ticari hayatta bunu ne kadar yerine getirebildiğimiz de ayrı bir mesele tabii. İdealde ortaya konulan ilke ve kuralların yarısının bile hayata aktarılması önemlidir. Sadece teorik düzeyde kalınmadı ve hayata dokunan somut uygulamalar geliştirildi. İnsani Geçim Ücreti, karz-ı hasen gibi uygulamalar, söz konusu ilkelerin somutlaşmış örnekleridir. İGİAD bugün farklı anlayışta olan insanları bir araya getirme açısından da ayrıca bir cazibeye sahip. İGİAD, üyeleriyle olan ilişkisini daha da derinleştirirse söz konusu ideallerin geçerli olduğu bir ekonomik hayata veya ortama ulaşma imkânımız da o kadar artacaktır.



Bir yayıncı olarak İktisat Yayınları'nın faaliyetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

İktisat Yayınları'nı canı gönülden takdir ediyor ve emeği geçen arkadaşları kutluyorum. İktisatla ilgili oldukça nitelikli kitaplar üretiyor. Girişimcinin ve iş dünyasının diğer paydaşlarının sorunlarıyla ilgili yayınladığı eserlerle tarihe güzel bir not düşüyor.

Hem belli bir iş deneyiminiz hem de sosyal hayat tecrübeniz var. Buradan hareketle gençlere neler tavsiye edersiniz?

Öncelikle gençlerin yapacağı işi gerçekten sevmesi lazım. İnsanlar tabii bazen gayri ihtiyari olarak birtakım işlere girebiliyor veya kendini bir şekilde o işin içinde bulabiliyor. Böyle olunca kafaları sürekli başka bir arayış içerisinde oluyor. Gençlerin, her şeyden önce neyi yapacaklarına iyi karar vermeleri gerekiyor. Biz "kervan yolda dizilir" şeklinde bu işin içerisine girdik. Ama şimdi gençlerimizin gireceği işlerle ilgili bir fizibilite çalışması yapması gerekiyor. Eğer araştırma yaparlarsa hem yaptıkları işten haz alırlar hem de bir geçim standardına ulaşabilirler.

Nihayetinde ticaret, herkesin yapacağı bir iş değil, bunun da farkında olmak gerekir. Herkesin ayrı bir yeteneği var ve gelişmiş ülkeler, bunun önemini keşfetmiş durumdadır. Bu nedenle herkesi yeteneğine göre yönlendiriyorlar. Yani bir adam sanata ilgi duyuyorsa onu sanata yönlendiriyorlar veya araştırmaya ilgi duyuyorsa bilim adamı olmak için teşvik ediyorlar. Bu açıdan gençlerimizin özellikle kendi yeteneklerine göre bir seçimde bulunması gerekiyor. Bunun yanı sıra ve bunun için, gerekli olan bir disiplini kazanmaları lazım. Bir şey istemek yeterli değil, onun için gerekli olan eğitim ve donanımı da edinmek lazım. Yani hem yeteneklerini iyi tespit etmeli hem de tercih ettikleri meslek için gerekli olan donanımı sahip olmalılar.

Bunu yaparlarsa girdikleri işlerde başarılı olma ihtimalleri oldukça yüksektir. Hayatta başarı için elbette her şey elimizde değil, kontrol edemediğimiz faktörler de var. Ama başarı için kendi imkânlarımız dâhilinde olanları yapmak, meselenin önemli bir kısmıdır. Bizim dışımızda olan faktörlerden dolayı işler yürümüyorsa bu noktada yapacak bir şey yok. Çünkü bazen ailenin, çevrenin, ülkenin ve dünyanın şartları, kişisel durumu bütünüyle değiştirebilir. 1929'da dünya ekonomik krizi oldu ve en başarılı iş adamları bile bu koşullarda iflas etti. Bu nedenle tercihlerimize ve eğitimize odaklanmamız gerekiyor. Bunlara dikkat edildiğinde ve gerekli fizibilite çalışması yapıldığında ilgili girişimlerde başarılı olacaklarına inanıyorum.

Tecrübelerinizi bizimle paylaştığınız için teşekkür ediyorum.

Ben de İGİAD'ın Yönetim Kurulu'na ve özellikle Eğitim Komisyonu'na bana böyle bir imkân verdiği için teşekkür ediyorum. Temennim, kurumun daha uzun ömürlü olması, keyfiyetini ve kemiyetini güçlendirerek yoluna devam etmesidir,



Abdullah Fatih Özçetin
Orpaş Teknik Sanayi ve Ticaret



Abdülnasır Vatansever
Kristal Elektronik San. ve Tic. Ltd. Şti.



Atilla Özkurt
Sükse Spor Giyim



Emrah Yazıcı
EGEM İnşaat San. ve Tic. Ltd. Şti.



Hüseyin Kılıç
Özkılıçlar Ticaret ve Pazarlama



Musa Silme
Erguvan Reklam



Mustafa Yasar
Yeğenler Kimya Tekstil Nakliyat Turizm



Nurullah Yabanigül
Makam İnşaat Turizm Pazarlama



Ömer Koç
JEUSS Fashion Wear



Sinan Şahin
Sinteks Tekstil



Şükrü Özkara
Kale Hırdavat ve Makina A.Ş.



HALİL GÜLER
Hamim İnşaat

1973 Antalya doğumludur. Hamim Mimarlık Ltd. Şti.'yi 2001 yılında kurmuş ve 20 yıldır anahtar teslim proje ve inşaat alanlarında faaliyet göstermektedir.



MURAT TARIK ÇELİKKOL
MTC Motorlu Araçlar

1983 Eskişehir doğumludur. YTÜ Makine Mühendisliği'nde eğitimi tamamlamıştır. MTC Motorlu Araçlar A.Ş. firması ile 14 yıldır otomotiv sektöründe ve Alçelik Sigorta firması ile 10 yıldır sigortacılık alanında faaliyet göstermektedir.



MEHMET EMRE ÖZCANLI
EMKE Seismic Isolation

1968 Erzincan doğumludur. 1989 İTÜ İnşaat lisans, 1999 Boğaziçi Üniversitesi Deprem Mühendisliği yüksek lisans mezunu. Emke Sismik İzolasyon ve Deprem Yalıtım Sistemleri firmasında faaliyetlerini sürdürüyor. Deprem İzolasyon Derneği Genel Sekreteri, Japon Sismik İzolasyon Birliği ve Uluslararası ASSISI Anti Sismik Cihazlar Derneği üyesi.



DURŞUN GÜNDOĞDU
Temiz PVC-Alüm.-Doğrama

1976 Rize doğumludur. 1999'dan beri Temiz İş alüminyum doğrama, PVC ve cam balkon sektöründe faaliyet göstermekte.



ORHAN APARDI
Eser Mobilya

1976 Adıyaman doğumludur. Mobilya sektöründe, 1978'den beri kurulmuş olan baba mesleğini devam ettirmekte. 3 çocuk babası.



AHMET AKGÜN
Huzur AVŞ İnşaat

1976 Bartın doğumludur. 1997 ve 2008 yılları arasında nalburice işi ile meşgul oldu. 2008 yılından bugüne kadar inşaat sektöründe faaliyetlerde bulunuyor. Evli ve 3 çocuk babası.



YAŞAR DEMİRBAŞ
Furya Export

1971 Ordu, Fatsa doğumludur. 25 senedir PVC pimpen sektöründe faaliyet göstermekte olup son 2 senedir çocuk giyim mağazası açtı. Şu anda iki sektörde de faaliyetlerini sürdürüyor.



CEM TÜRKMEN
Türkmen Sigorta

1985 yılında İstanbul'da doğdu. Yıldız Teknik Üniversitesi Makine Mühendisliği lisans ve İTÜ Otomotiv yüksek lisans mezunu. 2012 yılına kadar Ford Otosan A.Ş.'de Ürün Geliştirme Mühendisi olarak çalıştı. 2013 yılından beri aile şirketi olan Türkmen Sigorta'da çalışıyor. Türkmen Sigorta, acentelik hizmetlerinin yanında sigorta danışmanlık hizmeti de vermektedir.



YÜKSEL KAYA
Kaya Makine

1962 İstanbul doğumludur, aslen Sivaslı ve 8 çocuk babası. 1969-1990 arası Berlin'de yaşadım, 1988'de Berlin Teknik Üniversitede Mimarlık bitirip Türkiye'de dış ticaret ve inşaat işlerine başladı. Dış ticaret, 2. el makine tesis temini, İstanbul ve Berlin'de inşaat alanlarında faaliyet yürütüyor. 2014 den itibaren Ezine'de ceviz ve zeytin tarım ve pazarlama işleri yapıyor.



CEMAL ŞAHİN
Yapışah İnşaat

1962 Sivas/Susehri doğumludur. 1969'da kurulan aile şirketi Özşah Örne'de 1985'ten beri Yönetim Kurulu üyesi. 90'lı yıllarda Türkiye'de polar kumaşını ilk yapan firma olarak, tekstil sektöründe ciddi atılımlar yaptı. Halen gayrimenkul, inşaat ve tekstil alanlarında faaliyetlerini sürdürüyor.

DOÇ. DR. MURAT ŞENTÜRK, TÜBA GEBİP ÖDÜLÜNÜ KAZANDI

EĞİTİM ve Araştırma Komisyonu Eski Başkanımız Doç. Dr. Murat Şentürk, 2021 Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA) Üstün Başarılı Genç Bilim İnsanı (GEBİP) ödülünü kazanan 37 bilim insanı arasında yer aldı. Sosyal bilimler alanında ödüle layık görülen üyemiz, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi olarak akademik çalışmalarına devam etmektedir. Kendisini tebrik ediyor, başarılarının devamını diliyoruz.



Ümraniye'nin en nefes alan projesi Akyapı'dan

GAYRİMENKUL sektöründe 23 yılı geride bırakan Akyapı'nın 'yaşamaktan keyif alacağınız projeler üretmek' vizyonuyla hayata geçirdiği Limonlu Bahçe Konakları'nın satışları ön talep avantajlarıyla başlıyor. Ümraniye'nin 'En Nefes Alan Projesi' olarak hayata geçirilen Limonlu Bahçe Konakları 850 milyon lira yatırım büyüklüğüne sahip ve Akyapı'nın 1.7 milyar liralık yatırım atağının ilk halkası....

Limonlu Bahçe Konakları'nın tanıtım toplantısı 2 Aralık Perşembe günü, AKYAPI Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Asmalı, AKYAPI Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Hüseyin Dinçel ve Evrenol Mimarlık ortağı Mehpere Evrenol'un katılımıyla yapıldı.

İstanbul Anadolu Yakası'nın yıldızı parlayan ilçelerinden Ümraniye'nin en değerli bölgesi olan Yamanevler'de ve Ümraniye'nin kalbi olan Alemdağ Caddesi üzerinde yer alan proje, konut ve ticari alanlardan oluşan karma proje özelliğini taşıyor. 15 blokta toplam 509 da-



ireden oluşan projede ayrıca 148 adet ticari alan yer alıyor.

3 PROJE 1 MİLYAR 750 MİLYON LİRA YATIRIM

Toplantıda AKYAPI'nın tarihi ve geleceğe yönelik hedeflerini Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Asmalı paylaştı. Asmalı, şimdiye kadar lokasyon avantajları, zengin yeşil alan ve sosyal donatıları, yüksek yatırım değeri, prim potansiyeli, kaliteli ve güvenilir marka bilinirliği ile öne çıkan 3 milyon metrekarenin üzerinde inşaat imza attıklarını belirterek, 2 yıl içinde bu rakamı 3.5 milyon met-

rekareye çıkaracaklarını, şu anda 1.879 konut, 147 villa, 309 cadde mağazası olmak üzere; toplam 551 bin metrekare inşaatın yapımına aktif olarak devam ettiklerini kaydetti.

Koronavirüs pandemisi ve artan inşaat maliyetleri karşısında pek çok üretici çekimser davranırken 2021'i yatırım yılı ilan ettiklerini belirten Asmalı, yeni yatırımları hakkında şu bilgileri paylaştı: "Büyük bir cesaret örneği gösterip, sektörde de öncü bir rol oynayarak 1 milyar 750 milyon lira yatırım maliyetine sahip, konut, villa, sanayi gibi farklı konseptlerden oluşan 3 proje için harekete geçtik. Projelerimiz Ümraniye, Büyükçekmece ve Arnavutköy'de olmak üzere İstanbul'un gayrimenkul ve inşaat konusunda yıldız bölgelerinde yer alacak. İlk projemiz LİMONLU BAHÇE KONAKLARI olurken, ikinci projemiz Büyükçekmece'de bir villa projesi olacak. Üçüncü olarak Hadımköy'de kaplamacılara yönelik sanayi projesi geliştiriyoruz."

Yeni Söz

Acıların yükselttiği mağazalar

BOYLEYECER ÇOK GÖZÜMÜZ VAR

Hafta sonu hayli anlamlı ve önemli bir programa katıldım. İyi ki de katılmışım. Grand Cevahir Otel'de İGİAD tarafından düzenlenen 6. İş Ahlakı Zirvesi'ne iş ahlakını zirveye taşıyacak bir azim, dayanım ve motivasyona gerekecekti.

Program iş insanlarının tanışma ve kaynaşmasına vesile olan kahvaltıyla başladı.

Önce tanışıldı, konuşuldu, yendi, içildi sonra hep birlikte programa geçildi.

Zor zamanda iş ahlakının çeşitli yönleriyle ele alındığı zirvenin açış konuşmasını zirvenin düzenleme kurulu başkanı Prof. Dr. Ömer Torak yaptı.

İGİAD Genel başkanı Ayhan Karahan'ın selamlama konuşmasından sonra oturumlara geçildi.

Eko Türk genel yayın yönetmeni Cengiz Özdemir'in moderatör olduğu birinci oturumun konuşmacıları LC Waikiki CEO'su Mustafa Küçük ve Eyyüp Sabri Tuncer Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Engin Tuncer idi. Halk Bankası Yönetim Kurulu Başkanı Recep Süleyman Özelli tam bir ilahiyatçı gibi konuştu ve şunları söyledi:

"Bizim anlayışımıza göre değer kaybı pazar kaybindan daha kötüdür. Ne yapıp edip kriz ekonomisinden kurtulmak için ekonomisine geçmeliyiz. Risk, emek, emek, sıfah, beneket, nasip kayıplarının anlam dünyasına vakıf olanlar bilirler ki zor zamanları başlatan biz olmadığımız gibi sonlandıran da biz olmayacağız."

Kısaca İGİAD

İGİAD, Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği. 2003 yılında kurulan bu dernek emniyetli müessesine o mak yanlı iş ahlakını iktisadi hayata hakim kılmak için adeta anı gibi çalışıyor.

BÜLENT ACUN



Bu alanda yayınlanan kitaplar, dergiler, broşürler, araştırma raporları, toplantılar ve her yıl geleneksel olarak düzenlenen iş ahlakı zirveleri derneğin faaliyetlerinden sadece birkaçı...

Sermayemiz yoksa bir gayemiz var

Kahvaltıda esnasında bir iş adamı dostumun

"Hayırdır hocam, Ticarete mi atıldınız? diye şaka yolu sorusunu

şöyle cevapladım: "Sizin sermayeniz var, onun için buradasınız. Bizimde bir gayemiz var, biz de onun için buradayız."

Değer kaybı pazar kaybindan kötüdür

İGİAD Genel başkanı Ayhan Karahan'ın konuşması tam bir manifesto niteliğindeydi. Başkan şöyle cümleler kurdu ki insan birağın o cümlelerin altına imza atmayı, kalbini bile basar işte o cümlelerin birkaçı:

"Ahlaklı işadamların karakteri kriz günlerinde zor zamanlarda ortaya çıkar. Bizim en büyük sermayemiz iş ahlakımızdır. Bizim anlayışımıza göre değer kaybı pazar kaybindan daha kötüdür. Ne yapıp edip kriz ekonomisinden kurtulmak için ekonomisine geçmeliyiz. Risk, emek, emek, sıfah, beneket, nasip kayıplarının anlam dünyasına vakıf olanlar bilirler ki zor zamanları başlatan biz olmadığımız gibi sonlandıran da biz olmayacağız."

Acıların mağazası

LC Waikiki CEO'su Mustafa Küçük başkanlığının sırrını acılara bağlıyor ve onları şöyle sıralıyor:

1-Fırsat eşitsizliği (Bu madde bana sermayenin renkleri ayırdığı günleri hatırlattı...)

2-Geri kalmışlık
3-Öteleştirmeye
4-Bu topraklardan bir marka çıkarma
5-İkili,ahlaklı ve bağımsız bir ticari ahlaklar önemi

İstikrarın 3 sırrı

Eyyüp Sabri Tuncer yönetim kurulu başkanı Hasan Engin Tuncer zor zamanda ayakta kalabilmenin sırrını üç cümlede özetliyor

1-Ahlak bir bütündür, bölünmez
2-Ahlak herkese lazımdır
3-Samimiyet kazanır.

İşte Ahlakın Özeti

Zirvenin ikinci oturumunun 1.konuşmacısı olan Halk Bankası yönetim kurulu başkanı Recep Süleyman Özelli tam bir ilahiyatçı gibi konuştu ve şunları söyledi: "Bizim anlayışımıza göre değer kaybı pazar kaybindan daha kötüdür. Ne yapıp edip kriz ekonomisinden kurtulmak için ekonomisine geçmeliyiz. Risk, emek, emek, sıfah, beneket, nasip kayıplarının anlam dünyasına vakıf olanlar bilirler ki zor zamanları başlatan biz olmadığımız gibi sonlandıran da biz olmayacağız."

İnsan yetiştirilmez

Recep Süleyman Özelli konuşmasında İsmet Özel'den iki hatıra aktardı.

İşte birinci hatıra Kuracağımız bir vakıf için görüşlerini almak üzere İsmet Özel'i ziyaret ettik. "Bize ne yapacağınız dedi. "Bize insan yetiştireceğiz, dedik. Bunun üzerine İsmet Özel bize şöyle dedi: "İnsan yetiştirilmez, sebzeye meyve yetiştirilir. İnsan bakar ve olur."

Bilançomuz borç yazıyor

Yine İsmet Özel sordu; "Bilançomuz ne yazıyor. "Borç yazıyor, dedik ve ayırdık. "Evet, insan borçludur ve borçlu olduğunu bilerek yaşamayı çok kıymetlidir."

Yeni Şafak

Pandemi krizini iş ahlakıyla aşabiliriz



Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD) tarafından bu yıl 6'ncısı düzenlenen Türkiye İş Ahlakı Zirvesi, 'Zor zamanda iş ahlakının önemi' temasıyla İstanbul'da yapıldı. Burada konuşan İGİAD Başkanı Ayhan Karahan, pandeminin iş hayatına olumsuz etkilerinin olduğuna dikkat çekerek, bu sıkıntılardan iş ahlakı kılavuzluğuyla aşılabileceğini söyledi. Karahan, "Kriz dönemlerinde zam üstüne zam yapanlara, piyasayı manipüle edenlere rastladık. Stokçuların ortaya çıktığına şahit olduk. 'Helal kazanç ve adil paylaşım' ilkesi, sadece bir retorikten ibaret değildir, bilakis yaşadığımız krizden kurtuluşun anahtarıdır. Türkiye, pandemi krizini ancak ahlakın kılavuzluğuyla aşabilir. Kaybedilen iş, yeniden kurulabilir ama kaybedilen itibar yeniden kazanılamaz" dedi.

dönemlerinde zam üstüne zam yapanlara, piyasayı manipüle edenlere rastladık. Stokçuların ortaya çıktığına şahit olduk. 'Helal kazanç ve adil paylaşım' ilkesi, sadece bir retorikten ibaret değildir, bilakis yaşadığımız krizden kurtuluşun anahtarıdır. Türkiye, pandemi krizini ancak ahlakın kılavuzluğuyla aşabilir. Kaybedilen iş, yeniden kurulabilir ama kaybedilen itibar yeniden kazanılamaz" dedi.

ERZURUM GÜNDEM POLİTİKA EKONOMİ SPOR ASAY

Türkiye İş Ahlakı Zirvesi'nin 6'ncısı İstanbul'da yapıldı

0 EKONOMİ 13.11.2021 17:15:00



İGİAD tarafından düzenlenen, iş ahlakı konusuna dikkat çekmeyi ve bu konuda duyarlılık oluşturmaya hedefleyen Türkiye İş Ahlakı Zirvesi'nin 6'ncısı İstanbul'da gerçekleşti.

Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD) tarafından bu yıl 6'ncısı düzenlenen Türkiye İş Ahlakı Zirvesi, 'Zor zamanda iş ahlakının önemi' temasıyla İstanbul'da gerçekleşti. Zirve, Türkiye'de iş ahlakını kamuyunun, devlet kurum ve kuruluşlarının, iş dünyasının ve STKların gündemine taşımaya; iş ahlakının yaygınlaşmasına katkıda bulunmaya; iş ahlakında iyi uygulamaları örneklerini ortaya çıkarmayı ve kamuyunun gündemine taşımaya amaçlıyor.

KONYA DÜNYA EKONOMİ SPOR

Türkiye İş Ahlakı Zirvesi'nin 6'ncısı İstanbul'da yapıldı



İGİAD tarafından düzenlenen, iş ahlakı konusuna dikkat çekmeyi ve bu konuda duyarlılık oluşturmaya hedefleyen Türkiye İş Ahlakı Zirvesi'nin 6'ncısı İstanbul'da

HABERLER.COM HABER SON DAKİKA MAGAZİN SPOR EKONOMİ İNDİRİM

Türkiye İş Ahlakı Zirvesi'nin 6'ncısı İstanbul'da yapıldı

13 Kasım 2021 Cumartesi 14:21



İhlas Haber Ajansı - Haberler | Ekonomi

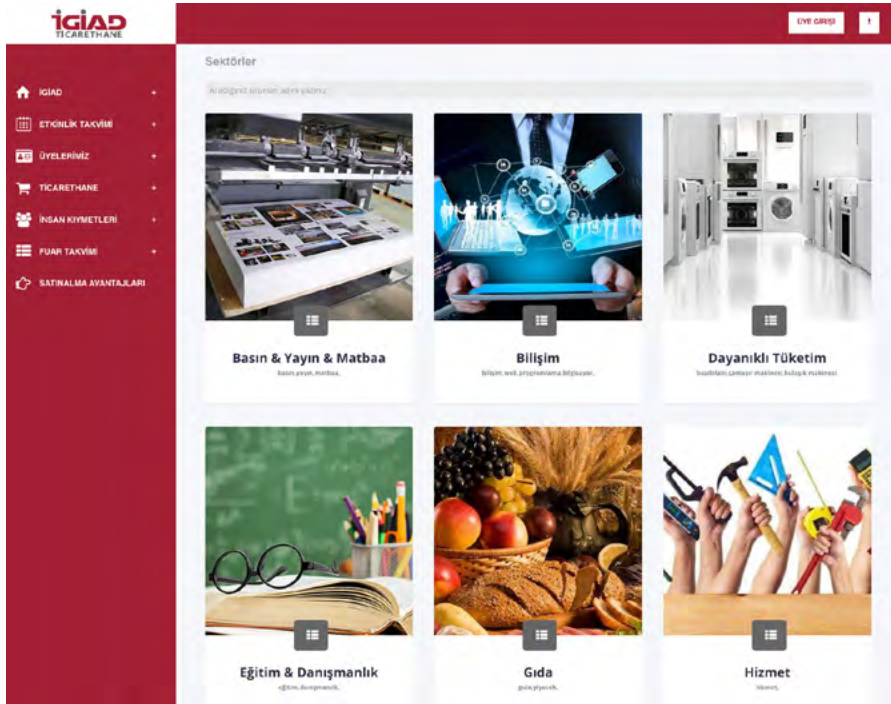
İGİAD tarafından düzenlenen, iş ahlakı konusuna dikkat çekmeyi ve bu konuda duyarlılık oluşturmaya hedefleyen Türkiye İş Ahlakı Zirvesi'nin 6'ncısı İstanbul'da gerçekleşti.

İGİAD tarafından düzenlenen, iş ahlakı konusuna dikkat çekmeyi ve bu konuda duyarlılık oluşturmaya hedefleyen Türkiye İş Ahlakı Zirvesi'nin 6'ncısı İstanbul'da gerçekleşti.

Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD) tarafından bu yıl 6'ncısı düzenlenen Türkiye İş Ahlakı Zirvesi, 'Zor zamanda iş ahlakının önemi' temasıyla İstanbul'da gerçekleşti. Zirve, Türkiye'de iş ahlakını kamuyunun, devlet kurum ve kuruluşlarının, iş dünyasının ve STKların gündemine taşımaya; iş ahlakının yaygınlaşmasına katkıda bulunmaya; iş ahlakında iyi uygulamaları örneklerini ortaya çıkarmayı ve kamuyunun gündemine taşımaya amaçlıyor.

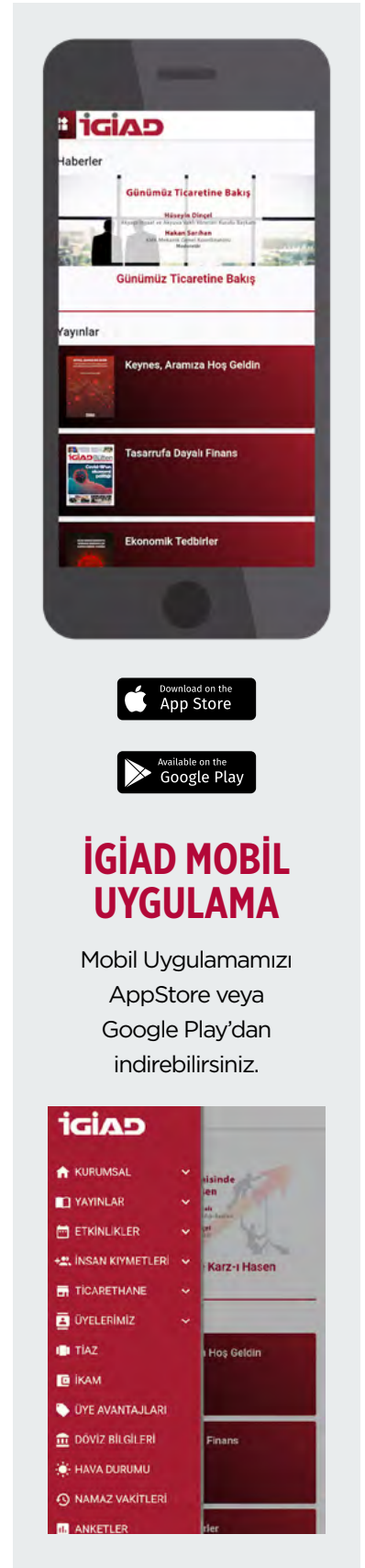
İGİAD ev sahipliğinde 'Zor zamanlarda iş ahlakının önemi' temasıyla gerçekleşen zirveye Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Güle, LC Waikiki Grubu CEO'su Mustafa Küçük, Eyyüp Sabri Tuncer Kosmetik Sanayi Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Engin Tuncer,





İGİAD “Ticarethane” açıldı

İŞ GELİŞTİRME Komisyonu tarafından üyelerimiz arasında ticareti geliştirmek için ticarethane adlı bir yazılım çalışması yapıldı. İGİAD’ın gerçekleştirdiği faaliyetlerin, yayınladığı eserlerin, planladığı etkinliklerin de görülebileceği, insan kıymetleri bölümünden referans olunan kişilerin özgeçmişlerinin eklenebileceği veya firmalara işgören aranabileceği, yurtiçi ve yurtdışı fuarların takip edilebileceği, firma ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtım ve satışının gerçekleştirebileceği ve daha birçok özelliğe sahip ticaret portalımız hayata geçmiştir. ticaret.igiad.org.tr



ON İLKE

• İŞ HAYATIMIZIN SINIR TAŞLARI •



ON İLKE'NİN
3. BASIMI
YAYIMLANDI

İGİAD

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

igiad.org.tr

[YouTube](#) [in](#) [@](#) [f](#) [t](#) [igiadtr](#)

Ailenizin Koruyucu Dostu: Vitago Ailesi



%20 indirimli alışveriş için:
hepiyihisset.com

VITAGO | **VITAGO**
KIDS

hepiyihisset.com Vitago ürünlerinin resmi satış sitesidir, güvenle alışveriş yapabilirsiniz.
İĞİAD üyelerine özel %20 sepette indirim için **igiadvitago27** kodunu kullanınız.