



HİTİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

TÜKETİM VE İSRAF: ORTAKÖY İLÇESİ ÜZERİNE BİR
DEĞERLENDİRME

Yüksek Lisans Tezi

Mediha TAŞ

ÇORUM-2020

**TÜKETİM VE İSRAF: ORTAKÖY İLÇESİ ÜZERİNE BİR
DEĞERLENDİRME**

Mediha TAŞ

**Sosyal Bilimleri Enstitüsü
Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı**

Yüksek Lisans Tezi

**TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Yakup ÇOŞTU**

ÇORUM-2020

KABUL VE ONAY

Mediha TAŞ tarafından hazırlanan “*Tüketim ve İsrâf: Ortaköy İlçesi Üzerine Bir Değerlendirme*” başlıklı bu çalışma, 23/06/2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak yüksek lisans yeterlilik tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Doç. Dr. Macit YILMAZ (Başkan)

İmza

Doç. Dr. Yakup ÇOŞTU (Danışman)

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Abdulhamit BUDAK

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

İmza

Prof. Dr. Mehmet EVKURAN

Enstitü Müdürü

T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yaptığımı beyan ederim (23/06/2020)

Mediha TAŞ

ÖZET

TAŞ, Mediha. *Tüketim ve İsrâf: Ortaköy İlçesi Üzerine Bir Değerlendirme* (Yüksek Lisans Tezi), Çorum, 2020.

Ortaköy ilçe halkının tüketim ve israf ile alakalı görüş ve düşüncelerinin ele alındığı bu çalışmanın temel amacı: İlçe halkının gündelik yaşantısında tüketim ve israf yapmalarına sebep olan faktörleri ve ihtiyaç olgusunun bu faktörler içindeki yerini belirlemek ve dinin tüketim ve israf ile olan ilişkisini ele almaktır. Bu çalışmanın konu zaman ve yer bakımından üç temel sınırlılığı vardır. Konu açısından tüketim ve israf genel bir konu olması hasebiyle tüketimi ve sebeplerini; tüketim toplumu ideolojisi, ihtiyaç, marka ve reklam olarak belirlerken tüketimi dini, kültürel ve toplumsal boyutlarıyla ele aldık. Aynı şekilde israfın sebepleri, savurganlık, cimrilik, dünyevileşme, liyakat istismarı ve zaman bilincinin kaybı olarak belirlenmiştir. İsrâfi maddi yönüyle gıda ve giyim israfı, manevi (değer) yönüyle de insan ve zaman israfı olarak sınırladık ve israfı dini ve toplumsal boyutlarıyla ele aldık. İkinci sınırlılığımız ise zamandır. Bu kısımda araştırmanın saha çalışması (Aralık 2019) tarihinde yapılmış olup bundan sonraki süreç verilerin analizi ve raporlaştırma süreci olmuştur. Araştırmamızın son sınırlandırması ise yer ile alakalıdır. Araştırmamız Ortaköy ilçe merkezi ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma sonucunda ihtiyaç olgusu ve dini tutumların tüketim ve israfı dair davranışların belirlenmesinde etkin rol oynadığı tespit edilirken, geçim şartları, sosyo-kültürel durum ve kapitalizmin de ilçe halkının tüketim ve israf algısını şekillendirdiği görülmüştür.

Anahtar Kavramlar: Tüketim Alışkanlıkları, İsrâf, Dini Hayat, Ortaköy, Çorum

ABSTRACT

TAŞ, Mediha. *Consumption and Wastage: An Evaluation on Ortaköy District* (Master Thesis), Çorum, 2020.

The main goal of this study which examines the consumption and wastage perception of the people of Ortaköy District: The factors affecting the consumption and the waste perception in the daily life of the people of Ortaköy and determining the part of religion and need among these factors. This study has three main limitations in terms of subject, time and place. In terms of subject, since consumption and waste is a general subject, we have examined the consumption with its religious, cultural and social dimensions as consumption society ideology determines the consumption and its reasons as need, brand and advertising. Determining the reasons of the waste as extravagance, stinginess, secularizing, abuse of merit and loss of consciousness of time, we also limited the waste as waste of food and clothes materially and waste of sentimental value as waste of people and time, and examined the waste with its religion and social dimensions. Our second limitation is time. In this part, the fieldwork of this study was made in (December 2019) and the period following was about analyzing the data and reporting process. The last limitation of our study is about the place. Our study was limited with Ortaköy District center.

As a result of the research, it was determined that the need and religious manners played an active role in determining the behaviors related to the consumption and the waste, it was also observed that livelihood circumstances, socio-cultural status and capitalism also shaped the perception of consumption and waste of the district population.

Keywords: Consumption Habits, Waste, Religious Life, Ortaköy, Çorum

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vi
ÖN SÖZ	vii
GİRİŞ	1
1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	1
2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	2
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	3

BİRİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL BOYUT

1.1. TÜKETİM KAVRAMI	7
1.1.1. Tüketim Türleri	8
1.1.1.1. Hazcı (Hedonizm) Tüketim	8
1.1.1.2. Sembolik Tüketim.....	9
1.1.1.3. Gösterişçi Tüketim.....	9
1.1.1.4. Kimlik Tüketimi.....	10
1.1.2. Tüketimin Sebepleri.....	11
1.1.2.1. Tüketim toplumu ideolojisi.....	11
1.1.2.2. İhtiyaç	12
1.1.2.3. Marka	13
1.1.2.4. Kitle İletişim Araçları	14
1.1.2.5. Reklam	15
1.1.3. Tüketimin Boyutları.....	16
1.1.3.1. Tüketimin Toplumsal Boyutu	16

1.1.3.2. Tüketimin Kültürel Boyutu.....	18
1.1.3.3. Tüketimin Dini Boyutu.....	19
1.2. İSRAF KAVRAMI.....	22
1.2.1. İsrafın Sebepleri.....	23
1.2.1.1. Savurganlık-Cimrilik.....	24
1.2.1.2. Dünyevileşme.....	26
1.2.1.3. Liyakat İstismarı.....	27
1.2.1.4. Zaman Bilincinin Kaybı.....	29
1.2.2. İsraf Türleri.....	30
1.2.2.1. Gıda İsrافی.....	31
1.2.2.2. Giyim İsrافی.....	32
1.2.2.3. İnsan İsrافی.....	33
1.2.2.4. Zaman İsrافی.....	35
1.2.3. İsrafın Boyutları.....	37
1.2.3.1. İsrafın Toplumsal Boyutu.....	37
1.2.3.2. İsrafın Dini Boyutu.....	40

İKİNCİ BÖLÜM: SAHA ÇALIŞMASI

2.1. ORTAKÖY İLÇESİ.....	43
2.1.1. Coğrafi Durumu.....	43
2.1.2. Tarihi geçmişi.....	43
2.1.3. Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Durum.....	44
2.1.4. Nüfus Bilgileri.....	45
2.2. SAHA ÇALIŞMASI BULGULARI.....	46
2.2.1. Tüketim ve İsrafa Dair Bulgular.....	46
2.2.2. Tüketim-İsraf Dini Boyuta Ait Bulgular.....	51
2.2.3. Tüketim-İsraf Toplumsal Boyuta Dair Bulgular.....	56

2.2.4. Tüketim-İsraf Bireysel Boyuta Ait Bulgular	59
SONUÇ VE ÖNERİLER	72
KAYNAKÇA.....	77
EKLER	92
EK-1: Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu	92
EK-2: Kaynak Kişi Bilgileri	93



KISALTMALAR

Akt	:Aktaran
AVM	:Alışveriş Merkezi
Çev	:Çeviren
DİB	:Diyanet İşleri Başkanlığı
DKAB	:Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi
Ed	:Editör
GDO	:Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
Hız	:Hazreti
İİBF	:İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İSAR	:İstanbul Araştırma ve Eğitim Vakfı
İZÜ	:İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
M.Ö	:Milattan Önce
M.Ü İFAV	:Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları
M.Ü	:Marmara Üniversitesi
Md	:Madde
S	:Sayfa
Ss	:Sayfa sayısı
SBE	:Sosyal Bilimler Enstitüsü
TDK	:Türk Dil Kurumu
TDV	:Türkiye Diyanet Vakfı
Thk	:Tahkik Eden
TİSVA	:Türkiye İsrافی Önleme Vakfı
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
Vb	:Ve benzeri
Vd	:Ve diğerleri

ÖN SÖZ

İnsanoğlunun varlığından bahsedildiği andan itibaren tüketim bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk zamanlar fizyolojik ihtiyaçları gidermek için kullanılan kavramın, modernitenin etkisiyle kullanım alanı genişletilmiş ve günümüzde tüketim; sosyal, kültürel, kişisel amaçları gerçekleştirmeye yarayan bir araca dönüşmüştür. Her şeye anında sahip olabilme ve her şeyden anından haberdar olabilme imkânı dünyayı global köy haline getirirken tüketimin etkileri de kültürel bir boyuta taşınmıştır. Böylece din olgusu da tüketimin konusu haline gelerek tüketimden etkilenmiştir. Her şeyin tüketilebilir olduğunu söyleyen tüketim toplumunda israf ise kaçınılmaz bir son olmaktadır. Böylelikle tüketim toplumunda, gıda, giyim, enerji gibi maddi konular dışında haddi aşan her davranış şekli israfa konu olmuştur. Her din bu noktada belli kural ve kaidelerini belirlemiştir. İslam dininde de ‘ürettiğin kadar tüketim’ ve ‘haddi aşmayacak şekilde davranışlarda dengeli ve ölçülü olmak’ genel kaidedir. Buna rağmen tüketim ve israf alanındaki değişim ve gelişim ile kendini dindar tanımlayan tüketicilerin konuya bakışlarında değişiklik görülebilmektedir. Bu kapsamda çalışmamızda temel olarak Ortaköy ilçe halkının tüketim ve israfa bakışı ve İslam dininin tüketimdeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın teorik alt yapısını oluşturan birinci bölümün ana başlığı; ‘Tüketim-İsraf Kavramsal Boyut’ olarak belirlenmiştir. Bu bölümde ilk olarak tüketim kavramı, tüketimin türleri, sebepleri ve boyutları aynı şekilde israf kavramı, israfın türleri, sebepleri ve boyutları ilgili literatür ışığında ele alınmıştır.

Araştırmanın uygulama alt yapısını oluşturan ikinci bölümün ana başlığı; ‘Saha Çalışması’ olarak belirlenmiştir. Ortaköy ilçe halkı ile tüketim ve israfa dair yapılan görüşmelerde edinilen bulgular, tüketim ve israf; kavramsal, dini, toplumsal ve kültürel boyut olmak üzere dört kısımda toplanmış olup ilgili kısımlarda karşılaştırma ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

Bu çalışma bir yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır. Çalışmanın yürütülmesinde yol göstericiliği ile bilgisini ve yardımlarını esirgemeyen kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Yakup ÇOŞTU’ya teşekkür ederim. Konunun belirlenmesine katkı sağlayan bir diğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Fatih Mehmet YILMAZ’a teşekkür ederim. Ayrıca, tez savunma sürecinde önerileriyle çalışmama katkı sağlayan hocalarım

Doç Dr. Macid YILMAZ'a ve Dr. Öğr. Üyesi Abdulhamit BUDAK'a teşekkür ederim. Çalışmanın şekillenmesine katkı sağlayan Salih ve Aylın ORHAN çiftine ve Mehmet Ali YILDIRIM Bey'e teşekkür ederim. Görüşme yapmayı kabul eden ve bana kıymetli zamanlarını ayıran Ortaköy ilçe halkına ayrıca teşekkür ederim. Manevi desteğini benden hiç esirgemeyen kıymetli dostum Firdevs KARATAY'a ve her daim destekçim olan ablam Semra BORUCU'ya, varlıkları şükür sebebim olan muhterem anne ve babama kalbi şükranlarımı sunarım.



GİRİŞ

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Tüketim, insanın varlık sahnesine çıkması ile başlar. Çünkü insanlar hayatını devam ettirebilmek için tüketmek zorundadır. İnsan öncelikle yiyecek-içecek, giyinme, barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak için yaşadığı doğayı, enerji kaynaklarını tüketir. Sonra ideallerini gerçekleştirebilmek, amaçlarına ulaşabilmek adına kendi emeğini, zamanını tüketir hatta bir başka insanın emeğini de çalabilmekte yani onu tüketebilmektedir.

Geçmişten günümüze tüketimin konusu da değişmiştir. Geçmişte ihtiyaçlar tüketimin yönünü belirlerken günümüzde toplumda görünür olma, benlik kazanma, tüketimden haz duyma gibi istek ve arzular tüketimi şekillendirmektedir. Sanayileşme ve teknolojinin gelişmesiyle de insan, tüketim sisteminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Başlangıçta ekonominin ve sanayi gücünün artması ile Batılı ülkeleri etkisine alan tüketim olgusu kapitalizmle birlikte dünyanın dört bir tarafına yayılmış durumdadır. Bu bağlamda başta ekonomistler, sosyologlar olmak üzere pek çok bilim dalına mensup araştırmacıların üzerinde durduğu tüketim olgusu bizim çalışmamızın da konusunu teşkil etmektedir.

Doğanın bir parçası olan insanın bilinçsiz ve aşırı tüketimde bulunması israfı da beraberinde getirmiştir. Elindeki kaynakları hoyratça tüketen insan gıda-giyimden, enerji kaynaklarına kadar üzerinde yaşadığı yeryüzünü dahi israf etmektedir.

Maddi israfın yanı sıra insanların tüketimin diğer türlerinde olduğu gibi sosyal medya ve dijital platformlarda vakit geçirmesi, ödünç alınamayan bir değer olan zamanın israfına sebep olabilmektedir. Zamanı tüketmekle sınırlı kalmayan insan; bir mevki elde etmek, bir işe sahip olmak gibi etmenlerle liyakat ehli olmamasına rağmen bir konuma gelmeye, yükselmeye çalışmaktadır. Bu durum ehil olan insanın hakları gasp edilmekte ve israf edilmektedir.

İsraftan kurtulmanın yolu ise iktisatlı olmaktan geçmektedir. Tüm dinlerin kendilerine göre bir iktisat anlayışı vardır. İslam dininin de kendisine has bir iktisat anlayışı bulunmaktadır. *'Yine o iyi kullar harcama yaptıkları zaman ne saçıp savururlar ne de cimrilik ederler; harcamaları bu ikisi arasında makul bir dengeye göre olur'*

(Furkan, 25/67) ayetiyle İslam dininde zaruret dışı harcamalara hoş bakılmamış harcamalarda dengeli olunması tavsiye edilmiştir.

Araştırmamızın konusu Ortaköy ilçe halkının tüketim ve israf algısını bilimsel yöntem çerçevesinde araştırmaktır. Bu sebeple araştırmamızın temel problemi; Ortaköy ilçe halkının tüketim ve israfa bakışı ile alakalı, tüketim ve israf kavramlarının niteliği ve niçin gerçekleştirildiğini belirlemek ve dinin tüketimdeki etkisini açıklamaktır. Bu temel problem çerçevesinde şu alt problemlere cevap aranacaktır:

- İlçe halkı tüketim ve israfı nasıl tanımlamaktadır?
- İlçe halkına göre israfı önlemek mümkün müdür?
- Dinin, tüketim ve tasarruf konusunda belirleyici bir etkisi var mıdır?
- Liyakat ihlali ve kayırmacılık sistemi insan israfına sebep olur mu?
- Alışkanlıklar, israfa sebep olur mu?
- Reklam, ilçe halkının tüketim faaliyetlerini artıran bir faktör müdür?
- İlçe halkının bir ürünü satın almasında işaret değeri mi yoksa işlevsellik mi daha etkilidir?
- İlçe halkının gıda alışverişlerinde ihtiyaç olgusu bir kriter midir?
- Zamanın israf edilmesinde sosyal medya kullanımı ve televizyonun rolü nedir?
- İlçe halkı için 'boş zaman' kavramı ne ifade etmektedir?

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde tüketim ve israf tanımları buna bağlı olarak tüketim ve israfa sebep olan faktörler sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Bu durum tüketim ve israfı günümüzün en önemli toplumsal tutumlarından biri haline getirmiştir. Bu nedenle araştırmamızda teorik olarak, tüketim ve israf tanımlamalarını, tüketim ve israfa sebep olan faktörleri ve günümüzde tüketim ve israfın geldiği boyutları ele almak ve İslam dininin tüketim ve israf ile olan ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Uygulamalı olarak, Ortaköy ilçe halkının gündelik yaşantısında tüketim ve israfı nasıl tanımladıkları, davranışlarında tüketim ve israfa sebep olan faktörler ve ihtiyaç olgusunun bu faktörler içindeki yerini belirlemek ve dinin tüketimdeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Özel anlamda ise israfı maddi israf olarak kısıtlamayıp, insan, emek ve zaman gibi birçok değeri de içine alan manevi israfın da Din Sosyolojisi Bilim Dalı ve

bu alanda yapılan araştırmalarda yer alması ve yapılan araştırmalara katkıda bulunması amaçlanmıştır.

İnsanın tüketen bir varlık olması ve tüketimde aşırıya (israfa) kaçması tüketim ve israf konusunu her daim önemli kılmıştır. Kapitalist sistemde her şey tüketilebilecek bir meta haline gelmiş ve her şey parasal bir değeri ile anlam kazanmıştır (Çelik ve Küçük, 2020, s.8). Bu nedenle tüketim, nesnelere sınırlı kalmayıp, toplumsal yaşamı da değiştirip dönüştüren bir konu haline gelmiştir (Akkoç, 2019, s.8). Bu değişim ve dönüşüme rağmen ihtiyaç olgusunun ve dinin tüketimde hala sınırlayıcı bir etken olarak ele alınması önem arz etmektedir. Ayrıca israf konusunda, her ne kadar israfın somut olarak yapılan türlerine değinilse de yapan kişinin duygu ve dürtülerinin olduğu kimi zaman ikinci planda kalmaktadır. Oysaki maddi israf gibi manevi (değer) israf da her daim araştırılmaya hazır aktif bir konudur. Bu sebeple araştırmamızda insanın tüketimle olan ilişkileri ortaya konulmaya çalışılmış ve gıda, giyim gibi israf araştırmalarına ek olarak insan israfı ve zaman israfı gibi değerlerin de uygulamalı olarak araştırılmış olması araştırmamızı önemli kılmaktadır.

3. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yeni şeyler öğrenmek, keşfetmek bilinmeyen bir bilgiye ulaşma arayışıdır. Kısaca araştırma aydınlanma, aydınlatma ve problem çözmeye sürecidir (Karasar, 2016, s.42). Her araştırmanın bir paradigması vardır. Kısaca paradigma çevremizi algılama biçimimiz ve çevremizdeki gözlemlerimizi organize eden temel modellerimizdir (Gürbüz ve şahin, 2018, s.31).

Sosyal bilimlerde araştırma yapan araştırmacıların değerleri, bakış açıları ve varsayımları farklı olacağından sosyal bilim araştırmalarında tek bir paradigma ile hareket etmek mümkün değildir. Bu sebeple sosyal bilimlerde araştırma yapan araştırmacılar, farklı paradigmaya ya da bilim anlayışlarına dayanarak araştırmalarını yürütürler. Pek çok paradigma ve anlayış olmasına rağmen bunlardan en yaygın olanları pozitivist anlayış, yorumsamacı anlayış ve eleştirel anlayıştır. Pozitivist anlayış hayatın her alanında olup bitenleri, olgular arasındaki ilişkiyi neden-sonuç bağlamında ele alarak inceleyen, açıklayan, öngören bir anlayıştır (Çiftçi, 2003, s.99). Eleştirel paradigma ise yeni bir epistemolojik gelenek oluşturarak, bu gelenek aracılığıyla toplum sorunlarını sosyolojik, tarihsel, felsefi, kültürel ve politik alanlarda tartışmaktır (Odabaş, 2018,

s.214). Yorumsamacı sosyal bilim anlayışı ise insanlar arasındaki farklılığın anlaşılmasına yoğunlaşır. Yorumsamacı anlayışta insanların derinde ne hissettikleri anlamaya çalışılır, günlük deneyimleri yorumlanmaya, davranışlarındaki öznel nedenler kavranmaya çalışılır. Yorumsamacılar için insan hakkında bilgi edinmenin yolu esnek ve öznelliğe dayalı nitel yöntemlerle araştırma yapmaktır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s.35). Bu minvalde araştırmamızın temel yaklaşımını yorumsamacı sosyal bilim anlayışı olarak belirledik.

Araştırmanın yaklaşımını belirledikten sonra araştırmamızın tasarımını belirlememiz gerekir. Araştırma tasarımı araştırmanın sorusunu cevaplamak ve bilgi elde etmek amacıyla uygulanan bir plandır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s.97). Araştırma tasarımları keşfedici, tanımlayıcı ve açıklayıcı olmak üzere üç başlık altında toplanabilir. Araştırmada nispeten az çalışılmış konuları keşfetmek için keşfedici araştırma, olguların, nesnelere, insan ve grupların özelliklerini ortaya çıkarmak için tanımlayıcı araştırma ve belirli bir kuramı test etmek için açıklayıcı araştırma yürütülür (Gürbüz ve Şahin, 2018, s.117). Bu minvalde araştırmamızda deneklerin tüketim ve israfa dair belirli olgulara, konulara ilişkin yükledikleri anlamlar tanımlanmaya çalışıldığı için araştırmamızda, tanımlayıcı araştırma tasarımını belirledik.

Kullandıkları yöntem bakımından araştırma tasarımlarını nicel araştırma yöntemi ve nitel araştırma yöntemi olarak iki başlık altında ele alabiliriz. Nicel araştırma nesnel gerçeklikle hareket eden kişisel yorumlardan bağımsız gözlem ve ölçümlere dayanan bir araştırmadır (Kırcaali, 1999, s.6). Nitel araştırma ise nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı algıların, olayların doğal bir şekilde gerçekçi ve bütüncül olarak ortaya konulduğu bir araştırmadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.39). Bu minvalde araştırmamızda yarı yapılandırılmış mülakat ve gözlem gibi veri toplama teknikleri kullanıldığı için araştırmamızın yöntemini nitel araştırma olarak belirledik.

Araştırma deseni araştırma yaklaşımını belirleyen bir stratejidir. Örnek olay, etnografya, fenomenoloji, eylem araştırması, gömülü teori yaygın olan araştırma desenleridir. Örnek olay incelemesi bir olayı veya birkaç olayı derinlemesine inceleme demektir. Bununla birlikte araştırmacıyı araştırma sürecinin başından sonuna kadar götüren bir eylem planıdır. (Ilgar ve Ilgar, 2013, s.200-201). Bu minvalde Ortaköy halkının tüketim ve israfa bakışının nasıl olduğunun anlaşılması, din ve ihtiyaç olgusunun tüketim üzerinde ne gibi bir etkisinin olduğunun anlaşılması hasebiyle çalışmamızda desen olarak örnek olay araştırmasını belirledik.

Nitel veri toplamada amaç okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunmaktır (Özdemir, 2010, s.327). Nitel araştırmada veri toplama araçları gözlem, görüşme ve belge incelenmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s.181). Bu minvalde çalışmamızda veri toplama aracı olarak görüşmeyi ve mevcut literatürden yararlanmak ve toplanan verileri benzer çalışmalarla karşılaştırabilmek adına belge incelenmesi olarak belirledik. Çünkü görüşme nitel araştırmalarda sık kullanılan bir veri toplama aracıdır. Literatürde görüşme daha çok yapılandırılmış görüşme, yarı-yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşme olmak üzere üç grupta ele alınır (Tekin, 2006, s.104). Yapılandırılmış görüşme hangi verilerin toplanacağına önceden ayrıntılı bir şekilde planlandığı görüşme, yapılanmamış görüşme kişisel görüşlere ve yargıların temeline inmeyi kolaylaştıran bir görüşme iken yarı yapılandırılmış görüşme bu iki görüşmenin ortasıdır (Karasar, 2016, s.212-213). Yarı yapılandırılmış görüşme araştırmacıya hem görüşme rehberi doğrultusunda ilerleme olanağı verir hem de ihtiyaç halinde derinlemesine ilerlemeye imkân sağlar (Gürbüz ve Şahin, 2018, s.184). Böylelikle araştırmamız kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşmeler şeklinde olmuştur. Görüşmelerde ses kayıt cihazı, vb. kullanılmamıştır. Görüşmeler farklı zaman ve mekanlarda kaynak kişilerle teke tek yapılmıştır. Araştırmamızın kapsamında kaynak kişiler Ortaköy ilçesinin mukimleri olarak belirlenmiştir.

Nitel veri analizi, araştırmacının verilerden hareket ederek verilerdeki bilgiyi ortaya çıkardığı, keşfettiği bir analizdir. (Özdemir, 2010, s.328). Bu minvalde çalışmamızda veri toplama aracı olarak betimleme analizini belirledik. Nitel veri analizinde betimleme, araştırılan konuyla ilgili olay ve olgulara ilişkin temel özelliklerin yazılı olarak ifade edilmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s.434).

Evren, araştırmada elde edilen sonuçların genellendiği bütündür. Örneklem ise belirli bir evrenden yine belli kurallara göre seçilmiş seçildiği evreni temsil eden küçük kümedir (Karasar, 2016, s.147-148). Bu bilgilerden hareketle çalışmamızın evreni Ortaköy ilçesinde yaşayan insanlar olarak belirlenmiştir. İlçe nüfusu 2019 yılı TÜİK verilerine göre, 1119 erkek ve 1086 kadın olmak üzere 2205 kişiden oluşmaktadır. (TÜİK, 2019a). Evrenden örneklem seçiminde 18 yaş üstü sınırlandırması yapılmıştır. Çalışma evreninden kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan 14 kadın 13'ü erkek olan toplam 27 kişi çalışma grubumuzu oluşturmuştur. Çalışma gurubunda yer alan kişilerle 2019'un Aralık ayında yarı yapılandırılmış mülakat formu ile görüşmeler yapılmıştır. Saha araştırmamız sırasında satürasyonun (verilerin doygunluğa ulaşması) ortaya

çıkmasına bağlı olarak görüşme/mülakata son verilmiştir. Böylelikle tüketim ve israf ile ilgili ilçe halkının görüş ve düşünceleri anlaşılmaya, davranışlarında ihtiyaç ve dinin etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın üç temel sınırlılığı vardır. Bunlardan birincisi konu, ikincisi zaman ve üçüncüsü yerdir. Konu açısından tüketim ve israf genel bir konu olması hasebiyle tüketimi ve sebeplerini, tüketim toplumu ideolojisi, ihtiyaç, marka ve reklam olarak belirlenmiş olup, boyutları da dini, kültürel ve toplumsal olarak sınırlandırılmıştır. Aynı şekilde israfın sebeplerini, savurganlık, cimrilik, dünyevileşme, liyakat istismarı ve zaman bilincinin kaybı olarak belirlenmiş olup, israfı maddi yönüyle gıda ve giyim israfı manevi (değer) yönüyle de insan ve zaman israfı olarak sınırlandırılmıştır. Boyut olarak ise israf, dini ve toplumsal açıdan ele alınmıştır.

İkinci sınırlılığımız ise zamandır. Bu kısımda araştırmanın saha çalışması 1-31 Aralık 2019 tarihinde yapılmış olup bundan sonraki süreç verilerin analizi ve raporlaştırma olmuştur.

Araştırmamızın son sınırlandırması ise yer ile alakalıdır. Araştırmamız Ortaköy ilçe merkezi ile sınırlandırılmış olup görüşmelerimiz bu ilçede yapılmıştır.

Son olarak araştırma süreci boyunca kişisel görüş ve düşüncelerin araştırmayı etkilememesine mümkün olduğu ölçüde önem verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL BOYUT

1.1. TÜKETİM KAVRAMI

Küreselleşmenin etkisiyle tüketim kavramının da tanımlama alanı genişlemiştir. Tüketim kavramı; üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması (TDK, 2020), insanın varoluşunun devamı için yerine getirilmesi gereken faaliyetler bütünü (Demirezen, 2015, s.33), bir şeyler kullanmak, yok etmek (Odabaşı, 2017a, s.5) olarak tanımlanırken günümüzde tüketim; sosyal, kültürel ve kişisel amaçları gerçekleştirmede kullanılan bir araca, ayrıca kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etkin bir olguya dönüşmüştür (Yanıklar, 2006, s.116). Bu yönüyle sosyolojiye de konu olan tüketim kavramı, insanların içinde yaşadığı toplumda faal olarak kendilerini geliştirmek üzere katıldıkları çalışma hayatının dışında kalan faaliyetlerdir (Buğra, 2010, s.10). Bu nedenle insan, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da tüketime yansıtmak zorunda kalmıştır (Bakır ve Çelik, 2013, s.47).

Tüketimin sadece ihtiyaç odaklı olmayıp aynı zamanda toplumsal bir faaliyet olduğunu belirten Baudrillard'a göre tüketim; "Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemidir" (Baudrillard, 2018, s.95). Böylelikle tüketim, toplumsal, sınıfsal ve statüsel fenomenlerin birer etiketi haline gelmiştir. Bu durum ise insanlığı üretmekten ziyade tüketmeye sevk etmektedir (Duman, 2018, s.65). Bu bağlamda Illich tüketime, insanların ideallerine mal ve hizmetleri satın alarak ulaşabilecekleri düşüncesiyle köleleştiren bir illüzyon olarak bakmaktadır (Illich, 2000, s.62).

Bourdieu da tüketime sosyal gruplar arasındaki ayrımları ifade etme diğer bir yönüyle insanlar arasındaki farklılıkları oluşturma aracı olarak bakarken (Yanıklar, 2006, s.28). Bauman ise ayrıştırıcı bir faaliyet olarak baktığını şöyle ifade etmiştir: "*Tüketim tamamen bireysel, izole ve nihayetinde münzevi bir faaliyettir; her zaman özel ve hiç de ortak olmayan bir duyum olan arzuyu dindirerek ve azdırarak, hafifleterek ve tahrik ederek yerine getirilen bir faaliyettir*" (Bauman, 1999, s.49).

Pazarlamacı gözüyle tüketim ise Amerikan Pazarlama Derneği Sözlüğünde insanların isteklerini tatmin etmek üzere mal ya da hizmetlerin doğrudan ya da dolaylı

olarak kullanılmasıdır (Belbağ, 2019, s.8). Nihayetinde tüketim; meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bu ihtiyaçların karşılanması için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesidir (Torlak, 2016, s.21).

1.1.1. Tüketim Türleri

Geçmişten günümüze değişen tutum ve davranışlarda hazcı, sembolik, gösterişçi ve kimlik tüketimi günümüz tüketim kültürü içerisinde tekrar ele alınmakta ve tartışılmaktadır. Bahsi geçen tüketim türlerine biz de çalışmamızda kısaca değineceğiz.

1.1.1.1. Hazcı (Hedonizm) Tüketim

Geleneksel toplumlarda tüketim çoğunlukla ihtiyaçlarla sınırlandırılmış ve ihtiyaçtan fazlasını tüketmek hoş karşılanmamıştır. Ancak kimliklerin tüketim miktarıyla şekillendiği günümüz toplumlarında artık bu anlayış yerini, sonu olmayan arzuların temel rol oynadığı hedonist bir yapıya bırakmıştır (Özcan, 2007a, s.139). Hedonizmde yaşamın gayesi haz alma üzerine kurulur. Hazcı tüketim ise tüketicilerin, ürün kullanımında duygusal hazlarını öne çıkardığı bir tüketim tarzıdır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s.35). Başka bir deyişle hazcı tüketim, bireyin satın aldığı ve sahip olduğu şeyleri göstermesi veya duyurmasıyla yaşadığı hazın tatminine yöneliktir (Kadıoğlu, 2014, s.23).

Günümüz hazcı tüketiminde bireyler, ürünlere düşsel anlamda tatmin olmak için yönelirler. Bireyler hazcı tüketim vasıtasıyla düşlediklerine sahip olabilmekte ve mutluluğa bu yolla ulaşmaktadırlar (Özdemir ve Yaman, 2007, s.81). Hazcı tüketimde aslolan yaşanılan andır. ‘Hayat yaşadığın andan ibarettir ifadesi’ bir nevi hazcı tüketimin özetidir. Böyle bir tüketimde, tüketici haz peşine heyecan duymak için düşer. Her şeyde heyecanı yakalamak isteyen tüketici ise nesnelere ve nesnelere ve olayların anlamı tarafından kontrol edilir (Zorlu, 2016a, s.190).

Hedonizm çağdaş tüketime ilişkin belirli nitelikleri ve farklı sosyal sınıfların tüketim malları sayesinde hazlara erişebilmelerinin çeşitli yollarını açıklayan bir metafor olmakla birlikte tüketicilere yön veren en temel ilke veya güç değildir (Yanıklar, 2006, s.101).

1.1.1.2. Sembolik Tüketim

Tüketim gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir eylemidir. Yaptığımız tüketimlerle ihtiyaçlarımızı karşılamakla beraber çevremize çeşitli mesajlar da iletiriz. Kavram olarak sembol, nesne veya düşünce gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak da tanımlanabilir. İşaretler ise iletişime geçmek için kullanılan sözcükler, resimler, jestler ve logolardır. Bu bağlamda tüketimi mesajlar içeren bir süreç olarak ele aldığımızda sembolik yönünden bahsedilebilir. Çünkü bu süreçte ürünler ve markalar işaret ve sembol yerini tutar. Pek çok üründe var olan sembolizmin özelliği, ürünlerin alım-satım ve tüketiminde ana nedendir (Sabah, 2013, s.17).

Giydiğimiz kıyafetlerden, kullandığımız telefona, aldığımız arabaya kadar tükettiklerimizle kendimizi sembolize ederiz. Öyle ki sembolik tüketim, bir yüzüğün şekli veya bir elbisenin baskısı bir ideolojinin, felsefenin, siyasi düşüncenin, dini inancın göstergesi olabilmektedir (Kırboğa, 2019, s.386). Bu bağlamda sembolik tüketim: Ürünlerin kısmen etiket değerine göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesidir (Odabaşı, 2017a, s.98).

Sembolik tüketim, taklidi bir araç olarak kullanır. Çünkü taklit, bireyi seçim yapmanın verdiği acı ve zahmetten kurtarır ve bu noktadan sonra birey, taklit ettiği grubun bir uzvu, toplumsal içeriklerin de taşıyıcısı olarak görülür (Simmel, 2008, s.105). Bu bağlamda özellikle medyatik kişilerin kullandığı eşyaların veya bu eşyaların üzerindeki sembollerin reklamlar aracılığıyla tanıtımı yapılmakta ve modalaştırılma yoluyla tüketimi sağlanmaktadır (Kırboğa, 2019, s.386). Böylelikle metalar, tüketicinin gözüne büyüleyici görünmektedir. Bu anlamda tüketim, ekonomik bir eylemden, gösterisel bir eyleme evrilir (Özcan, 2007b, s.63).

1.1.1.3. Gösterişçi Tüketim

Kişinin zorunlu ve zorunlu olmayan ihtiyaçlarını gidermek için yaptığı faaliyetleri aynı zamanda başkalarının gözünde değer kazanmak için de yaptığı tüketim türüdür (Çınar ve Çubukçu, 2009, s.284). Bir başka ifadeyle kişinin tükettiği şeyler yoluyla kendisini başkaları ile kıyaslamasına dayanan tüketim türüdür (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s.35). Gösterişçi tüketime yönelen kişinin bu davranışının amacı, mensubu olduğu sosyal sınıf içerisinde statüsünü sağlama almak, liderliğe yükselmek ya da bir üst sınıfa geçmektir (Çınar ve Çubukçu, 2009, s.284).

Gösterişçi tüketimin kuramcısı Veblen'e göre bir ürünün gösterişli olması iki şarta bağlıdır. Birincisi ürünün nispi pahalılığı ikincisi ise ürünün hem tüketici hem de diğer bireyler nazarında albenisinin olmasıdır (Zorlu, 2016a, s.143). Zira başkalarının beğenisini toplamayan tüketim nesnelere gösterişçi tüketimin konusu olamaz. Veblen, ürünün gösterişli olması için nispi pahalılığının olması gerektiğini söyler. Yani kullanım değerleri aynı olan iki üründen daha pahalısını alan tüketici, toplumda saygınlık kazanmış olur ve tükettiği şeylerle toplumda görünür hale gelir. İkinci şart olan nesnelere estetik özellikleri ve belli bir albenisinin olması ise toplum tarafından da nesnelere kabul edildiğini gösterir. Gösterişçi tüketimde, nesnelere faydasından ziyade onların güzel ve pahalı olması önemsenir (Zorlu, 2016a, s.144). Gösterişçi tüketimin en önemli toplumsal işlevi, bireylerin itibar ve statü beklentilerini açığa vurmaktır. Bireyler lüks ürünleri tüketerek toplumdaki saygın gruplarla uyum sağlamaya çabalarlar. Gösterişçi tüketim bu yönüyle kişisel ve sosyal ilişkileri yapılandırır (İlter, 2019, s.471).

Gösterişçi tüketim, aynı zamanda maddi olmayan unsurları da barındıran davranışlar biçimidir. Zira tarihsel gelişimine bakıldığında, sadece maddi birtakım tüketim biçimlerinden oluşmadığı bunun yanı sıra birçok davranışsal ve ilişkisel özellikler içerdiği de görülmektedir (Tunç, 2017, s.417).

1.1.1.4. Kimlik Tüketimi

İnsanlar nesnelere tarafından adeta kuşatılmış durumdadır. Böyle bir durumda tüketim kaçınılmaz bir hal alır. Warde genel anlamda tüketime rehberlik eden üç değerden bahseder. Bunlar; değişim değeri, kullanım değeri ve aidiyet değeridir. Bir ürün hemen hemen zikredilen değerler bağlantısı içinde elde edilebilir. Burada önemli olan nesnelere satın alınabilme ve tüketilmesinden ziyade onların sosyal ve kültürel işlevidir. Bireyler ürünlere sadece parasal değeri olan ya da temel ihtiyaçları karşılayan nesnelere olarak bakmazlar; onları aidiyet, dayanışma ve seçkinlik gibi amaçlar için de sahiplenir, kullanır ve tüketirler (Zorlu, 2016a, s.207-208). Denilebilir ki bireyler tükettikleri şeyler üzerinden bir kimlik oluşturabilir. Oluşturdukları bu kimlik ile birey kendinin farkına varır. Bireyin kimlik bilincine varması bireyin gelişim süresince başkalarıyla etkileşim içinde öğrenilen, geliştirilen bir kavrayıştır. Başkasıyla etkileşim sonucu birey aslında başkalarından belli noktalarda farklı olduğunu anlar. Bu farklılık bireyde sosyal aidiyet sorunu olarak karşımıza çıkabilir. Bu sorunu ortadan kaldırmak isteyen birey farklılıkları aynileştirerek sosyal bir kimlik oluşturur. Böylelikle birey, kimliğini istediği şekilde

konumlandırmak için giyinme tarzlarından, dil kullanımına, müzik tüketiminden, medya kullanma örüntülerine değin farklı materyal ve kültürel öğelere başvurur (Kadioğlu, 2014, s.35).

Bireyler önceleri ihtiyaçlarını gidermek adına nesnelere başvururken değışen zamanla birlikte nesnelere üzerinden kimlik oluşturmaya başvurular. Bu durumda nesneye sahip olmaktan ziyade ‘gibi görünmeye’ doğru bir kayma oldu. Geline noktada görüldüğü üzere birey için tek bir kimlikten bahsetmek mümkün değildir. Kimlik yahut bireysel gerçeklik toplumsal güce bağımlı olan, onun tarafından şekillenen toplumsal gerçeklikler haline gelmiştir (Debord, 2019, s.38).

1.1.2. Tüketimin Sebepleri

Tüketimin, zamanla toplumu yönlendiren bir güç haline geldiği görülmektedir. Tüketim insanoğlunun hayatını çepeçevre sarmış durumdadır. Üretimden ziyade tüketimin konuşulduğu günümüzde, toplumda tüketim toplumuna evrilmiştir. Bu durumun birçok sebebi olmakla birlikte burada önemli görülen birkaç tanesi üzerinde durulacaktır. Bu sebepleri sıralayacak olursak;

- Tüketim toplumu ideolojisi
- İhtiyaç
- Marka
- Kitle iletişim araçları
- Reklam

1.1.2.1. Tüketim toplumu ideolojisi

Tüketim toplumunda reklamlar ve kitle iletişim araçlarının oluşturduğu ve topluma sunduğu ‘ne kadar çok tüketirsen o kadar çok mutlu olursun’, ‘tükettiğin kadar varsın’, ‘kullan at’ gibi sloganlarla herkesin zirveye çıkabileceği mesajı verilmektedir (Odabaşı, 2017a, s.31). Bu durumda her şey satın almaya açık hale gelir. Bunlar arasında; kolaylık, rahatlık, temizlik, moda, yeni olmayı sayabiliriz (Odabaşı, 2017a, s.37). Böylelikle tüketim kısılcacında kalan insanların her şeyi satın alma güdüsüne kapıldığı görülmektedir. İnsanlar arasında yarışı başlatan tüketim ideolojisinde, “*mekan ve zaman, temiz hava, yeşillik, su, sessizlik... Eskiden bedava olan ve bol bol kullanılan mallar sadece ayrıcalıkların erişebildiği lüks mallar haline gelir.*” (Baudrillard, 2018, s.62). Bu

durum insanlarda sürekli ‘ayrıcalıklı olma’ hissini uyandırır. Zira başkalarından hep bir adım önde olma arzusu tüketimi tetikleyen bir diğer faktördür. Oysa ki tüketim hiçbir anlam ifade etmediğinde herkese özgü bir şey haline gelecektir (Baudrillard, 2018, s.63).

1.1.2.2. İhtiyaç

İhtiyaç kavramı, tüketim faaliyetini tanımlarken üzerinde durulması gereken en önemli kavramdır. Zira tüketim faaliyetini meşrulaştıran da yine bu kavramdır (Duman, 2018, s.81). Kavramı somut bir şekilde tanımlamak güçtür. Bundan dolayı birçok kaynakta farklı tanımlamalara rastlanmaktadır. Sosyolojik açıdan ihtiyaç; ikili bir ayrıma giderek tanımlanır. Bunlardan ilk tanımlamaya göre ihtiyaç bireyi motive eden bir faktördür. İkinci tanımlama ise ihtiyacı işlevsel bir ön şart olarak görmektedir. Yani, ihtiyaç bir başka durumu mümkün kılan ya da o süreçte uygulanması gereken bir durum veya faktördür (Sarıpek, 2017, s.44-45).

İnsanoğlu doğumundan ölümüne kadar olan süreçte temel ihtiyaçlarını giderme gereksinimi duymaktadır. Knows temel ihtiyaçları, fiziksel, büyüme, güvenlik, yeni deneyim ihtiyacı, korunma ve tanınma ihtiyacı olmak üzere altı maddede özetlemiştir (Güner, 1990, s.93). Özellikle temel ihtiyaçlar olarak tanımlanan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları insanlar için vazgeçilmezdir (Güzel ve Barakazı, 2018, s.1001). Psikolog A. H. Maslow, zorunlu ve zorunlu olmayan ihtiyaçlardan yola çıkarak 1943 yılında kişilerin ihtiyaçları kuramını oluşturmuştur. Motivasyon kuramları içerisinde önemli bir yere sahip bu teoriye göre, kişiler temel ihtiyaçlarını gideremedikleri durumda daha üst düzey olan ihtiyaçlarını bir ihtiyaç olarak algılayamamaktadırlar (Güzel ve Barakazı, 2018, s.1002). Örneğin; hava, yemek, su, uyuma ve barınma gibi fizyolojik nitelikteki temel ihtiyaçlarını karşılayamayanlar bir sonraki basamak olan güvenlik ihtiyaçlarını karşılama ihtiyacı hissedemezken benzer şekilde güvenlik ihtiyaçlarını karşılayamayan kişiler de sonraki basamaklar olan sevgi, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılamak için bir çaba içerisine girmemektedirler (Kula ve Çakar, 2015, s.193).

On dördüncü yüzyıl düşünürü İbn Haldun’un ‘umrân’ teorisinin merkezinde de ‘ihtiyaç’ olgusu bulunmaktadır. Buna göre bir toplum, göçebe yaşam tarzından yerleşik yaşam tarzına, oradan da devlet kuran bir uygarlık aşamasına ulaşırken ‘ihtiyaç’ olgusu da zorunluluk düzeylerine göre bir yapılanmadan geçer. İnsan toplulukları önce, beslenme, giyinme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını giderir. Daha sonra kendilerini güvende hissetmek için aidiyet duygusuyla birlik ve dayanışma içerisinde olmak için

diğer insanlarla ilişki kurarlar. Bu aşamadan sonra hayatı kolaylaştırıcı nitelikte ihtiyaçların giderilmesi söz konusudur. Bu seviyedeki tüm ihtiyaçların giderilmesi insan topluluklarının göçebe hayattan, yerleşik hayata geçtiğini gösterir (Pekcan, 2003, s.532).

1.1.2.3. Marka

Markaların, tüketicilerin hangi ürünü alması ve kullanması konusunda yönlendirici bir özelliği vardır. Bu durumda marka, tüketicinin zihin dünyasında diğer markalardan ayrı bir dünya çizen değer ifadesi olarak tanımlanabilir (Can, 2007, s.226). Türk Dil Kurumu ise markayı, ticari mal veya herhangi bir nesneyi tanıtan ve benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret (TDK, 2020) olarak tanımlamaktadır. Bir diğer ifadeyle markayı aynı veya benzer işleve sahip ürünleri birbirinden ayıran kimlik olarak tanımlamak mümkündür (Kadıoğlu, 2014, s.109).

Markalar tüketici zihninde olumlu izler bırakmalıdır. Bu sebeple markanın fonksiyonel değerinden ayrı olarak katma değerinin olması gerekir. Marka değeri ile semboller ve çağrışımlar itibar kazanır (Erdem ve Uslu, 2010, s.166). Böylelikle markanın insanlara sunmuş olduğu işaret değeri, üründen daha önemli hale gelebilir. Bundan dolayı, ürünleri pazarlamada en etkili yol ürünlerin markalaştırılmasıdır (Duman, 2018, s.103).

Marka, tüketicinin sembolü haline gelmiştir. ‘Ne tükettiğini göreyim kim olduğunu söyleyeyim’ gibi sözler sembolik olarak tüketicinin ürünlerle ne olabileceğini gösterdiği gibi, ürünleriz ne olamayacağını da belirtir (Odabaşı, 2017a, s.85). Her ne kadar markalar, tüketiciye bir kimlik kazandırsa da kazanılan bu kimlik tüketiciyi farklı kılmaz. Tek düze tüketim diyebileceğimiz markalaşma ve pazarlama ile doyumsuz tüketici imajı çizilmektedir. Böylelikle tüketici farklı olabilmek ve kendini kullanmış olduğu ürünler üzerinden ispatlamak adına işaretler dünyasının vazgeçilmez müşterisi olmaktadır. Sungur’unda ifade ettiği üzere: “*Birey kendini fark edilebilir veya daha görünür kılabilmek için, marka ve imajlarla boyanmış bedensel bir yapıya bürünmektedir.*” (Sungur, 2016, s.133).

Marka, aslında tüketicinin zihninde beliren algılar bütünüdür. Tüketiciler pazarlanacak karma ürünleri genelde bütün olarak algırlar. Bundan dolayı pazarlama karması ile marka algısı örtüşmelidir. Marka mesajı alıcısına ulaştığında marka algısının ilk basamağı tamamlanmış olur. Çünkü marka mesajları, marka algısı sürecinin önemli bir parçasıdır (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019, s.253). Bu mesajın alıcıya

geçmesinin görünümü olarak, üst düzey yöneticilerin genellikle Burberry's pardösü giymeleri, Vakko kravatları tercih etmeleri, orta kademe çalışanlarınsa Levi's kot pantolonları tercih etmesi örnek olarak verilebilir (Odabaşı, 2017a, s.97).

1.1.2.4. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarını birçok kişiye aynı anda haber veren araçlar olarak tanımlamak mümkündür (Bursalıoğlu, 1984, s.475). Televizyon, radyo, telefon, internet, gazete, dergi gibi araçlar günümüz kitle iletişim kaynaklarındandır. Kitle iletişim araçları, kişilerin bilgiye ulaşımını kolaylaştırmakta ve dünyayla bağlantılarını artırmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013, s.127). Bunların dışında kitle iletişim araçları, kişilere ne olması ve nasıl olması gerektiğini vurgulayarak yeni kişiliklere sahip olmaları için ne yapmaları gerektiğini öğretir konumdadır (Ayhan, 2003, s.83).

Teknolojik gelişme ve yeniliklerin en çok etkili alanlarından biri olan kitle iletişim araçları teknolojik yeniliklerle sürekli bir değişim ve dönüşüm içindedir. Bundan dolayı televizyon, telefon, radyo, bilgisayar, internet gibi kitle iletişim araçları hızlı ve etkin bir şekilde büyük kitlelere ulaşarak toplumun temel bir parçası haline gelmiştir (Zorlu, 2016b, s.87). Ayrıca kapitalist pazar mekanizmasının bir parçası olarak tanımlanan popüler kültüre (Akar, 2009, s.200) kitle iletişim araçlarının dahil olmasıyla kitlesel araçların tüketim algısına etkisi, belirli yaşam tarzlarının pazarlanması şeklinde olmaktadır (Kadıoğlu, 2014, s.82). Özellikle televizyonun insanlara verdiği 'tüketebildiğin kadar mutlusun' mesajı insanlara sürekli tüketimi telkin etmede ve televizyonda gösterilen hayatlara özenme ve benzeme durumunu da beraberinde getirmektedir. Ayrıca televizyonda yer alan bilgi, birden fazla duyu organına hitap ettiği için akılda kalıcılığı artmakta aynı zamanda renkli görüntüsü ile tüketiciyi daha fazla uyarak ürüne karşı istek oluşturmaktadır (Şen ve Kozak, 2013, s.129). Postman bu durumu şu şekilde özetler: "Televizyon ile yeni ihtiyaçlar ve istekler üretilir. Hangi ürünün alınacağı, hangi gazetenin, kitabın, derginin takip edileceği, okunacağı, hangi müzik albümünün alınacağını televizyondan öğreniriz." (Postman, 2016, s.101-102, Akt: Erkan, 2018, s.94).

Popüler kültürün etkilediği kitle iletişim araçlarından biri de şüphesiz internettir. Gazete ile başlayıp radyo ve televizyonla sınırları aşan kitle haberciliği internetle önemli bir ivme kazanmıştır. Zaman, kapsam ve hız sınırı bulunmayan internet evrensel kültürün gelişmesine katkı sağladığı gibi aynı oranda tüketimin artmasına da katkı sağlamıştır

(Soydan, 2012, s.48). İnternetin gelişimi ile sosyal medya da ayrı bir iletişim ağına dönüşmüştür. İletişimin yeni bir türü olan sosyal medya ile bu alanda yapılan faaliyetler teknoloji ile bir seyir izlemekte ve bireylerin etkileşimlerinin dijital ortamlarda yapılmasının yolunu açmaktadır (Bozkurt, 2018, s.409). Böylelikle kitle iletişim araçları günümüzde bilgidan haberdar olmanın ötesinde bilgiyi pazarlamakta ayrıca değer, tutum ve davranışları değiştirmektedir. Bunu yaparken kullandığı en büyük tanıtım aracı ise reklamdır.

1.1.2.5. Reklam

Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Reklam aynı zamanda tüketicilerle kurulan bir iletişim türüdür. Bu nedenle tüketiciye ulaşmanın en etkili yolu; televizyon, radyo, internet, dergi vb. kitle iletişim araçlarını uygun içerik ve zamanlama ile kullanmaktır (Tufan ve Çifçi, 2017, s.24).

Reklam veya reklamcılık, toplumu tüketime sevk eden satın alma faaliyetini akla uygun hale getiren en önemli faktörlerden biridir (Duman, 2018, s.100). Bu nedenle reklamcılık, tüketicide sahte ihtiyaçlar oluşturarak piyasayı denetler ve tüm ihtiyaçların piyasadaki malların alınması yoluyla doyurulacağına dair fikir oluşturarak tüketim kültürünü yüceltir (Aydoğan, 2005, s.48).

Endüstrileşen ve tüketim miktarı giderek artan toplumda aile hala sosyalleşmenin önemli bir kaynağıdır. Ancak, zamanla ortak kültüre daha fazla kitle iletişim araçları ve reklam dahil olmuştur. Buna bağlı olarak toplum, kitle iletişim araçları tarafından reklamı yapılarak pazarlanmış ve garantilenmiş kimlikleri elde etmek üzere cesaretlendirilmiştir. Böylelikle bireylerin kendilerini başkaları ve başkalarının imajlarıyla sürekli olarak karşılaştırmasının yolunu açmıştır (Yavuz, 2013, s.226). Bu nedenle tüketici alacağı üründe ihtiyacını gidermesinden önce kendisine sağlayacağı prestij ve güç duygusunu ön planda tutmaktadır (Cılızoğlu, 2019, s.2).

Günümüzde reklamlar bir ürünün tanıtımını yapmaktan ziyade, ikna etmeye ve böylece ürünü satın aldırmaya yöneliktir (Cılızoğlu, 2019, s.1). Zira reklamın temel amacı hedef kitleyi belirleyip etkisi altına alarak tutum ve davranışlarda değişiklik meydana getirmektir (Çalışkan ve Baytimur, 2019, s.33). Hedef kitle belirlendikten sonra ürünün konsepti saptanmalı ve ona göre bir bütçe belirlenmelidir. Ardından konumlandırma alanı

seçilerek hedef kitleye en uygun şekilde ulaşılmalıdır (Kaya, 2018, s.101). Fromm bu düzeneği bir otomobil üzerinden şu şekilde anlatır:

Bir otomobile sahip olmak, bunu başarmış olanlar için yaşamın en zorunlu öğelerinden biridir. Otomobil sahipleri bir-iki yıl sonra, otomobillerinin dış görünüşü değişik olan yenileri ile değiştirmeye ve bu arada karlı bir ticaret yapmaya çalışırlar. Büyük bir oyuna benzeyen bu duygusal mücadelenin sonunda elde edilen, yeni marka bir otomobilden başka bir şey değildir (Fromm, 2019, s.99).

1.1.3. Tüketimin Boyutları

Tüketim kavramı yalnızca ekonomik değerlerle tanımlanamaz. Tüketim mallarının ekonomik değerlerinin dışında taşıdığı anlamlar da sosyal düzenin oluşturulmasında önemlidir. Bir başka deyişle tüketim mallarının taşıdığı anlamlar sosyal ilişkiler, kültürel ve dini değerlerin de birer parçasıdır (Yanıklar, 2006, s.133). Bu bağlamda biz de tüketimi toplumsal, kültürel ve dini boyutlarıyla ele almaya çalışacağız.

1.1.3.1. Tüketimin Toplumsal Boyutu

Tüketim ekseninde bir araya gelen, tüketimin insanların ihtiyaçlarını ve yaşam tarzlarını değiştirdiği toplum, tüketim toplumu olarak tanımlanabilir (Kirman, 2016, s.321). Tüketim bireysel ihtiyaçları gidermenin yanı sıra toplumsal sonuçları olan bir faaliyetler bütünüdür. Tüketim toplumu terimi ise, toplumların maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade mal ve zaman tüketimi etrafında örgütlenmesini ifade etmektedir. Tüketim toplumunda ortaya çıkan eğilimler tartışmalı da olsa şunlardır: Gittikçe artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörlerinin ortaya çıkması, bireyciliğin artması vb. (Marshall, 1999, s.768). Tüketim toplumu, aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin teknelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır (Baudrillard, 2018, s.95). Bir diğer ifadeyle tüketim toplumu kitlesel tüketim ve kitlesel üretimin bir sonucudur (Yanıklar, 2006, s.29).

Tarihsel anlamda farklı akademik görüşler olmakla beraber genel olarak 18. yüzyılın ortalarından itibaren İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya gibi ülkelerde tüketim toplumunun varlığından söz edilebilmektedir. Bu sebeple tüketicilik, ticarete dayalı

ekonominin çok geliştiği ve küresel ürünlere ulaşmanın çok rahat olduğu bölgelerde gelişmiştir (İlter, 2019, s.463).

Tüketim toplumunun ruhu, tüketicilerin, nesnelere dünyasında yaşayan varlıklar olarak görülmesi ile keşfedilmiştir (Çınar ve Çubukçu, 2009, s.278). Bundan dolayı tüketim toplumunda amaç, ihtiyaçlar için tüketmek değildir. Zira tüketim faaliyetinin kendisi başlı başına bir amaç ve ihtiyaçtır (Aslan, 1996, s.14). Bu amacı gerçekleştirmek için kişiler toplumun yönlendirmesiyle yapmak zorunda oldukları şeyleri gerçekten de yapmak istediklerini sanmaya başlarlar (Fromm, 2019, s.169-170). Bilgin bu durumu şöyle ifade eder:

Tüketim toplumunda, reklamların ve kitle iletişimlerinin yarattığı ve sunduğu bir dünyada insanlar “herkes kral olabilir”, “herkes zirveye çıkabilir” illüzyonuna sahiptir; prestij ve statü yarışını kazanmanın diğerlerinde olmayı elde etmekten geçtiği anlayışı vardır. Bu ise, “eşyalarıyla diğerlerini geç” ya da “diğerlerinden geri kalma” sloganını, sosyal bir buyruk havasına sokmaktadır (Bilgin, 1991, s.103).

Bir toplumun, tüketim toplumu olmasındaki en büyük etken kapitalist sistemdir denilebilir. Çünkü kapitalist üretim ilişkilerine dayalı yapı ve süreçlerin toplumda egemen olmasıyla birlikte tüketim toplumu daha da görünür ve baskın bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Tüketim süreci de buna bağlı olarak maddi olan bir şeyin tüketilmesi anlamının yanı sıra sınıf-statü ve gösterge işlevlerini de içerisinde barındıran bir değer ve kişilerin kendilerini tanımlama ve ifade etme süreçlerinde de önemli bir faktördür (Acar, 2018, s.98). Tüketim kapitalizmi hakkında Çetinkaya da şu ifadeler yer verir; “*Tüketim kapitalizmi nedir? Ben istihlak etmek (tüketmek) diyorum. İstihlak etmek için satın almalıyım. Satın almak için param olmalı. Param olsun diye çalışmalıyım. Bu döner dolaba dayanıyor. Ve bunun dönüşü yok, olamaz.*” (Çetinkaya, 1996, s.9). Buradan anlaşıldığı üzere tüketim yalnızca maddi olanla sınırlı kalmamakta sahip olunan sosyal, kültürel ve manevi değerleri maddeleştirilerek tüketime hazırlamaktadır (Coşgun, 2012, s.844).

Kapitalist piyasada üretilen ürünler satılmadığı sürece kar elde etmeye uygun değillerdir. Bundan dolayı endüstriyel işletmelerin ürettiği ürünlerin satılması tüketicinin satın alma işlevine bağlıdır (Akkoç, 2019, s.4). Bu nedenle tüketim toplumunda, piyasaların tüketiciyi etkilemesi için tüketicinin bu etkilenmeyi istemesi gerektiğini belirten Bauman, tüketim toplumunun tüketicilerini şöyle açıklar;

Ataları olan üreticiler ömürlerini, üretim bandının birbirinin tıpkısı olan devirleri arasında geçirdiler. Onlar ise sırf değişiklik olsun diye, çekici bir şeyden ötekine, bir ayartmadan diğerine, küçük bir yiyecek kırıntısından bir başkasına, bir yemi

yutmaktan diğeri yutmaya koşturup duruyor; her bir ayartma, çekicilik, kırıntı ve yem, bir öncekinden daha yeni, farklı ve daha dikkat çekici oluyor (Bauman, 2000, s.87-88).

Tüketim toplumunun tüketicisi bu zamana kadar görülen başka toplumlardaki tüketicilerden tamamen farklıdır (Bauman, 2000, s.84). Bu toplum düzeni içerisindeki tüketiciyi Fromm, sürekli ağlayarak biberonunu isteyen ve hiç büyümeyen bir bebeğe benzetir. Buna göre tüketici biberonuna (sahip olmak istediği şeylere) kavuştuğunda anlık bir mutluluk yaşar. Fakat biberon bittiğinde ise tekrar doyumsuzluk başlar. Bu çarkın sonu gelmeyince, tatminsiz bir çırpınışa sürüklenen tüketiciler, kendilerini şu şekilde ifade etmek durumunda kalırlar: *“Ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim!”* (Fromm, 2019, s.48-49).

1.1.3.2. Tüketimin Kültürel Boyutu

Tüketim kültürü kavramına dair erken dönem örneklerine 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren rastlanılmıştır (Sadakoğlu, 2018, s.63).

Tüketim kültürü kavramının iki farklı açıklaması vardır. Birincisi, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan bir tanımdır ve tüm toplumlar için kullanılır. İkincisi ise, tüketim kültürünün sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve postmodern toplumlarda var olabileceğini öne süren açıklamadır. Bu sınıflama sonucu, yeni tüketim kültürünün toplumun çoğunluğunda egemen olan tüketim tarzı olduğu öne sürülmektedir (Odabaşı, 2017, s.34). Bu nedenle tüketim kültürü kavramı sadece tüketimin yaygınlaşması olarak düşünülemez. Çünkü tüketim artık kendi kültürünü yaratmıştır bir diğer ifadeyle artık tüketimden bağımsız bir kültürden bahsedilemez (Senemoğlu, 2017, s.75). Tüketim kültürünün her yaşta ve her sınıftan insanların dahi hayatının bir parçası haline geldiğini Featherstone şu şekilde açıklıyor;

Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobil ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varmasını sağlar. Bir hayat tarzının bireyselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu öz bilinç yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmez; tüketim kültürünün yaygınlığı yaşımız ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimizin kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğumuzu gösterir (Featherstone, 2005, s.145).

Türkiye’yi de içine alan ‘global tüketim kültürü’ bugün bütün ülkelerin de üzerinde durduğu önemli bir konudur. Kimi zaman bu kavram ironik olarak McDonaldlaştırma ve Coca-Colalaştırma olarak açıklanmaktadır (Odabaşı, 2017, s.50).

Toplumun McDonaldlaştığını ifade eden Ritzer'e göre, McDonald's günümüz dünyasının en etkili gelişmelerindendir. Etkileri Birleşik Devletler ve hazır yemek sektörünün çok daha ötesindedir (Ritzer, 2019, s.15). Kadioğlu'nun, çok fazla duyurusu yapılmadığı halde McDonalds, İstanbul Taksim'de ilk açıldığında mağazanın tüm reyonları çalışanları bile şaşırtacak şekilde boşaldığını belirtmesi, tüketim kültürünün dünyadaki yayılım hızını görmek açısından önemlidir (Kadioğlu, 2014, s.104).

Tüketim kültürü maddi faydadan ziyade göstergelerin tüketilmesidir. Bu sebeple tüketim kültürü, modayı takip eden, maceracı ruha sahip olan, yaşanılacak tek hayatı haz duyarak yaşayan, ihtiyaçtan ziyade gösteriyi önemseyenlerin kültürüdür (Hatipler, 2017, s.43). Bu tüketim süreci içerisinde tüketiciler diğer tüketicilerle beraber hareket etseler de bu birlik yalnızlıktan sağlanan bir birliktir (Göcen, 2013, s.186). Bu nedenle tüketim kültürü insanların dış dünyalarını zenginleştiren fakat iç dünyalarını yoksullaştıran bir kültürdür. (Gürdoğan, 2009, s.837).

Tümüyle meta haline gelen kültür, gösteri toplumunun da en ünlü metası olmak zorundadır. Bu eğilimin önde gelen ideologlarından biri olan ClarkKerr, bilginin karmaşık üretim, dağıtım ve tüketim sürecinin Amerika Birleşik Devletleri'nin yıllık ulusal üretiminin şimdiden %29'unu oluşturduğunu hesaplamıştır; bu yüzyılın ilk yarısında otomobilin, önceki yüz yılın ikinci yarısında demiryollarının oynadığı rolü, bu yüz yılın ikinci yarısında kültürün oynayacağını öngörmüştür (Debord, 2019, s.142-143). Tüketim kültürünün bu denli yayılması simgesel sermaye olarak kültür bedenleşmesini beraberinde getirir. Bu bedenleşme ile beden ve sınıfsal beğeni somutlaşır ve beden, sınıfsal beğenin şeklini alır (Öztaş ve Özbolat, 2019, s.283). Artık, New York'taki tüketici nasıl Nike giyiyor, Coca-Cola içiyor ve McDonalds'a gidiyor ise bugün İstanbul'daki tüketici de benzer tüketim faaliyetlerinde bulunabilir. Nihayetinde doğa herkese bedelsiz ürünler dağıtan büyük bir süpermarket olarak tüketim kültüründe yerini alır (Gürdoğan, 2009, s.836).

1.1.3.3. Tüketimin Dini Boyutu

Toplumları birbirinden ayıran en önemli vasıfları, dil ve din birliği diye ikiye ayırabiliriz. Bunun yanı sıra coğrafi şartlar da toplumları birbirinden ayıran önemli bir özelliktir. Kısaca bir arada yaşayan insanların oluşturdukları ortak değerler ve bunların birleşmesiyle oluşan, ortak duygu ve düşüncelere dayanan bir kültür vardır. Sözü edilen bu kültürün oluşmasında ve ahlak anlayışının gelişmesinde muhatap olunan dinin büyük

ölçüde belirleyici ve o kültürü şekillendirici rolü bulunmaktadır (Aşıkoğlu, 1998, s.45). Müslüman bir toplum olarak içinde yaşadığımız toplumun örf ve adetlerinde, tüketim ve israfın yerini belirlemek adına çalışmamızın bu kısmında İslam dininin tüketim anlayışına değineceğiz.

İslam alimleri tüketicinin eşya üzerindeki yetkilerini milk ve ibaha kavramları üzerinden açıklar. Eşya üzerindeki en zayıf hak olan ibaha bir nesneyi tüketmek veya menfaatinden yararlanma hakkı (Yaman ve Çalış, 2013, s.278). Milk ise eşya üzerindeki en geniş yetkiyi veren mülkiyet hakkıdır (Yaman ve Çalış, 2013, s.281). İnsana verilmiş olan bu mülkiyet hakkına dayalı olarak kurulmuş olan mülkiyet düzeni aşırı tüketme yerine, ürettiği kadar tüketmeyi esas alır (Eskicioğlu, 1999, s.42).

Sosyal bir hayat yaşamak ve bu hayatta ihtiyaçları giderebilmek için daima bir gayret içinde olmak, insanın hayatına devam edebilmesi için en önemli, hatta vazgeçilmez gereksinimlerinden birisidir (Ayengin, 2003, s.649). İslam, insanın temel ihtiyaçlarının karşılanmasını ister. Çünkü temel ihtiyacını karşılamayan insan büyük bir tehlike içindedir. Zira temel ihtiyacını karşılamayan insanın kulluğu eşyaya karşı yön değiştirebilir (Yılmaz, 2010, s.93-94). Bundan dolayı Hz. Muhammed de temel ihtiyaçlarının karşılanması ve geçimi temin için çalışmayı Müslümanlar üzerine zaruri bir durum olarak görmüş bu sebeple insanların temel ihtiyaçlarını karşılama konusunda gayret etmelerini istemiştir (Birekul ve Yılmaz, 2019, s.57). Zira Kur'an-ı Kerim'de de Allah (c.c.)'ın bütün kullarına ihtiyaçlarını karşılayacak kadar şeyler var ettiği bildirilmiş ve hiçbir kimsenin temel ihtiyaçlarından yoksun kalmaması gerektiği vurgulanmıştır (Fussilet, 41/10).

İslam dininde ihtiyaç, sadece bireysel olmayıp toplumsal yönü olan bir olgudur. İslam'a göre bir toplumda zorunlu ihtiyacını gideremeyen insanlar bulunurken yüksek gelirli insanlar ikinci ve üçüncü dereceden ihtiyacını gideremez (Sırım, 2018, s.913). İkinci ve üçüncü dereceden ihtiyacı Gazali bir örnek ile izah eder. Gazali, mesken ihtiyacıyla ilgili bir tasnifinde bireysel ya da ortak olarak bir insanın barınabileceği yeri asgari; yemek odası, yatak odası, banyosu, mutfuğu, tuvaleti bulunan evi orta derece diye tanımlarken en yüksek dereceyi ise, lüks ev denilebilecek, odaları, geniş ve birden fazla misafir odası olan, bahçeli, havuzlu, her şeyi tamam geniş bir saray veya villa tipi bir mesken olarak tanımlar. Asgari mesken yeri zaruri ihtiyaca karşılık gelir, ikincisi orta düzeye karşılık gelir. Üçüncüsü ise dünyaya meyledenlerin yeridir. Gazali, bir Müslümanın lüks bir evde oturmasının mübah olduğunu söylüyor. Ancak bu gösterişli

yerleri yalnız kendisine tahsis eder ve içinde dünyanın zevkine dalıp gaflete düşerse işte bunun hoş olmayacağını da belirtiyor (Coşkun, 1989, s.238). İbn Haldun da zaruri ihtiyaç ve lüksü bedevilik ve medenilik açısından ele alır. İbn Haldun'a göre medeni insan şehirde yaşayan ve ticaretle uğraşan insandır. Bu insan çalışıp güç ve imkana sahip olduğunda havuzlu saraylar inşa eder ve lüks yaşama uygun giyecekler ve eşyalar kullanır. Bedevilikte ise zaruri ihtiyaçların lüks ihtiyaçlardan daha önce geldiğini çünkü insanın ilk talep edeceği şeyin temel ihtiyaçları olduğunu ifade eder (İbn Haldun, 2009, s.157-161).

Kalın'ın, Seyyid Hüseyin Nasr ile 'İş ahlakı, iktisadi faaliyet, ekonomi ve din ilişkileri üzerine' yapmış olduğu görüşmede Nasr, ihtiyacı şöyle açıklar;

Batı kapitalist sisteminde her şey rekabete ve maalesef insanın hırs duygusu üzerine kuruludur. Bir başka ifadeyle, ekonomik gelişmenin temelinde, hırs; doğal ve zaruri ihtiyaçlar değil, üretilmiş, suni ihtiyaçlar vardır. Bunun bir neticesi olarak, istekler ihtiyaç haline gelmiştir. İslam iş ahlakında ise ekonomik faaliyet tamah ve hırsa karşı mücadele üzerine kuruludur. Tamah, İslam'a göre büyük bir günahdır. Öte yandan kanaatin bu sistemde merkezi bir rolü vardır (Kalın, 2005, s.487).

İslam dini kaynağı itibariyle belirgin özelliklerinden birisi şehir dini olması ve iktisadın yapıldığı bir coğrafyada ortaya çıkmış olmasıdır (Fidan, 2020, s.451). Bu sebeple İslam dininde iktisadın önemli bir yeri vardır. Tanım olarak iktisat; aşırılıktan uzak orta yollu davranarak ihtiyaçları gidermek, israf ve cimrilikten uzak durmaktır (Kayhan, 2006, s.186). Bir diğer ifadeyle iktisat; bireylerin ve toplumun ihtiyaçları arasında denge kurmak; mal, para ve eşya üzerinde tasarrufta bulunmaktır (Geçit, 2019, s.16-17). İslam'ın iktisat sistemi birey ve toplum yararına dayanmakta, toplumdaki bütün insanların eşit geçim kaynaklarına sahip olma gibi ekonomik eşitliliği savunmamaktadır. Bireye çalışmada eşit fırsat sağlamaya çalışırken bireysel menfaat ile toplum menfaatinin çatışmasına da müsaade etmemektedir (Birekul ve Yılmaz, 2019, s.56). Hanefi fakih Ebu Yusuf bireysel haklarla kamu yararı çatıştığında kamu yararını tercih etmekte ve her zaman din ile millet için hayrı gözetmeyi şart koşmaktadır (Kallek, 1997, s.7).

İslam'ın genel olarak ihtiyaç ve iktisada bakışına değindikten sonra tüketimde ihtiyaç ve iktisat dengesinin önemine değinmek istiyoruz. İslam dininde Kur'an eksenli tüketimin temelini doğruluk (Bakara 2/188), temizlik (Bakara 2/172), itidal (Al-i İmran 3/180), bağış (Bakara, 2/3) ve erdemlilik (Nahl 16/120-121) oluşturur. Bu sebeple İslam dininde haksız yere mal yemek (Bakara, 2/188), faiz (Bakara 2/179), narh (Fiyat koyma), (Kasas 28/76), müşteri kızıştırmak (Al-i İmran 3/77) yasaklanmıştır. İslam dini tüketimi

genel olarak mübah kabul etmekle beraber ölmeyecek kadar ihtiyacı olan şeyleri tüketmek farz, aksi durum olmadıkça dinin haram kıldığı şeyleri tüketmek haramdır. İslam dini bütün temiz ve helal şeylerin tüketimini serbest bırakırken pis ve zararlı şeyleri yasaklamıştır (Alkış, 2019, s.75). Bununla beraber Hz. Peygamber de Müslümanlara tüketimde şüpheli şeylerden uzak durulmasını (Buhari, Buyu, 985), emeğin önemini (Buhari, Buyu, 993), alışverişte aldatmaca yapılmamasını (Buhari, Buyu, 1008) ölçü ve tartıya dikkat edilmesini (Buhari, Buyu, 1015) ve sadakanın önemini (Buhari, Zekat, 714) vurgulamıştır.

İslam Dini tüketicinin zarara uğramaması için de gerekli önlemleri almıştır. Tüketicinin mağdur olmaması ihtiyaç fazlası ürünü maddi-manevi açıdan değerlendirmek için akit yani hukuki işlem ve sözleşmeye gerek duyulmuştur (Yaman ve Çalış, 2013, s.245). Tüketicilerin zarar görmemesi için hukuki ehliyeteye sahip olmaları ve muteber irade beyanları gereklidir. Ayrıca akde konu olacak şeyin akde konu olmaya elverişli olması gerekmektedir (Karaman, 1989, s.253). Akdin fasid olmaması için garar (gerçekleşip gerçekleşmeyeceği bilinmeyen şey), cehalet (bilinmezlik), ikrah (zor kullanma), fasid şart (akdin muhtevasına uygun olmayan şart) olmaması gerekir (Apaydın, 1995, s.419-420).

İslam dini tüketime konu olan şeyleri belirlerken tüketiciyi de korumuştur. Bu açıdan İslam dininin tüketim anlayışı insan hayatına kolaylık sağlamakla birlikte insanın tüketim faaliyetlerine sınır çizmektedir. Tüketime çizilen bu sınır israfı önlemek adına alınan tedbir olarak da değerlendirilebilir.

1.2. İSRAF KAVRAMI

Arapça bir kelime olan israf, aşırı harcama, haddi aşma, aşırılık (Güneş, 2011, s.565) gibi anlamlara gelmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre gereksiz olarak para, zaman ve emeğin harcanması, savurganlıktır (TDK, 2020). İsrاف kelimesinin nereden geldiği incelendiğinde karşımıza “sürfe” denilen küçük bir canlı türü çıkar. Sözlüklere bakıldığında sürfe ile ilgili değişik tanımlamalar yapılır.

- Sürfe kimisine göre bir uğur böceği türüdür.
- Sürfe kimisine göre ise mercimekten küçük bir kurttur.
- Bir rivayete göre ise sürfe parmak büyüklüğünde bir kurttur ve dadandığı ağacın yapraklarını yer bitirir. (Bulut, 2006, s.84)

- Tırtıl, ipek böceği gibi anlamlarına da gelir (Güneş, 2011, s.565).

Bu örneklerden hareketle israf kelimesinin sürfeden geldiği görülmektedir. Bu bilgiler ışığında israf da bireyin yeme-içme, giyinme, mal varlığı, zaman, emek vb. değerleri tükettiği için ağaç yapraklarını yiyerek beslenen ve ağacın kurumasına neden olan tırtıla benzetilmiştir (Bulut, 2006, s.85). Bununla birlikte İbn Manzur'un israf ve seraf kavramlarına verdiği anlamı Bulut şöyle sıralamıştır; “*Kastı aşmak; malın gelişigüzel, rastgele ya da aceleyle harcanması, gereksiz yere harcamak, az olsun çok olsun malın, Allah'a itaat için değil de başka yerlere harcanması; gaflet, dalgınlık, hata; cahillik, bilgisizlik; haddi aşmak, aşırılık; alışkanlık, bağımlılık.*” (İbn Manzur, 1372, s.148-150, Akt: Bulut, 2006, s.86).

İsraf, imkanları meşru olmayan bir şekilde saçıp savurmak (Erbaş, 2018, s.7) insanın yaptığı herhangi bir işte aşırıya gitmesi (Doğan, 2016, s.190) bir diğer ifadeyle bireyin sahip olduğu maddi ve manevi varlığında haddi aşmasıdır (Soysaldı, 2005, s.94). İsraf, boş yere gıda ve mülke dayalı şeyleri tüketmek olarak da tanımlanmaktadır (Doğdu, 1972, s.176). Kısaca yerinde ve faydalı kullanılmayan her şey israf olarak değerlendirilebilir (Sancaklı, 2018, s.9).

Başka bir yaklaşımla israf, bir üretim uygulamasından sonra ortaya çıkan üretim fazlası ürün veya bozulup, kırıldığında elden çıkarılması gereken nesnelere olarak tanımlanmaktadır (İlyasov, 2018, s.4).

Herhangi bir konuda haddi aşmak olan israf (Kervancı, 1978, s.70), sadece eşya ile sınırlı olmayıp bütün nimetler konusunda haddi aşmayı ifade eden bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır (Erbaş, 2018, s.7). Bu tanımlardan hareketle israf; bireye ve topluma hiçbir hayrı olmayan şeylerde malın, nimetlerin boş yere harcanması, tüketilmesidir (Sakallı, 1994, s.71). Öyle ki özellikle günümüzde israf, bireylerin, toplumların hatta tüm dünyanın kurtulamadığı, karşılığında bedeller ödediği yaygın ve salgın bir hastalık haline gelmiştir (Kayhan, 2006, s.152).

1.2.1. İsrafın Sebepleri

İnsan, temel ihtiyaçlarını dengesiz harcadığı gibi ihtiyacı olmayan şeyleri de harcamaktadır (Saruhan, 2003, s.643). Bu durumda israfı sebep olmaktadır. İsrafı sebep olan birçok etken bulunmakla beraber biz çalışmamızda israfı maddi ve değer yönü ile

ele almaya çalıştığımızdan israfın sebeplerini de savurganlık-cimrilik, dünyevileşme, liyakat istismarı ve zaman bilincinin kaybolması olarak sınırladık.

1.2.1.1. Savurganlık-Cimrilik

İsrafın eylemsel ve duygusal olmak üzere iki boyutu vardır. Hırs, aşırı sevgi, tiryakilik, açgözlülük ve doyumsuzluk gibi manaları kavramın, kişiyi aşırılığa ve ölçsüzlüğe yönlendiren duygusal yönünü ifade eder (Ağırman, 2004, s.88). Açgözlülük ve doyumsuzluk ise insanı savurganlığa sevk eder. Zira ‘ihtiyaçlar sınırsızdır’ denilerek insanlar doyumsuzluğa şartlandırılmakta, arzu ve istekler yoluyla da yapay ihtiyaçlar oluşturulmaktadır (Akar, 2018, s.31). Temel ihtiyaçlarının üstünde tüketim yapmak ve sınırsız isteklerle yapay ihtiyaçlara kapı aralamak ise insanı savurgan hale getirmektedir.

Savurgan olma Arapçada müsrif olarak (Güneş, 2011, s.565) ifade edilirken, TDK’da tutumsuzluk olarak tanımlanır (TDK, 2020). Savurgan insan ise kaynakları idaresiz kullanan, hesabını bilmeyendir (Kaypak, 2019, s.2). Devamı var diyerek savurganca bir tutum benimsemek maddiyatın israfıdır (Yıldırım, 2018, s.9). Savurganlık maddeye yönelik olabileceği gibi manevi değerlere de yönelik olabilir. Şöyle ki; insanlar, para, mal, gıda, enerji, su, doğa vb. kullanmada haddi aşır tutumsuz bir tavır sergileyebilir ki bu durum maddeye yönelik savurganlığa sebep olur (Kaypak, 2019, s.3). Oysa ki kaynakların yerinde ve amacına uygun kullanılması gerekir. Zira kimi insanların gereksiz arzu ve isteklerinin tatmin yoluna giderek maddi kaynakları tutumsuz bir şekilde kullanması bazı insanları temel ihtiyaçlarını karşılayamayacak duruma düşürebilir (Akar, 2011, s.31). Savurganlığın bir diğer boyutu olan manevi savurganlık ise, düşünce, duygu, davranış ve etik değerlerde yapılan savurganlıktır (Kaypak, 2019, s.3). Bu bağlamda insan, duygu ve düşüncelerinde dengeli olmalı, sağlığını ve zamanını boşa harcamamalıdır. Bu durumda denilebilir ki savurgan kişi hem kendine hem çevresine zarar vermektedir. Unutulmamalıdır ki insanların ihtiyaçları değil istekleri sınırsızdır (Gürdoğan, 2009, s.835). İstek ve ihtiyaç arasında dengenin kurulması, zamanın ve duyguların yönetilebilmesi ise savurganlığı azaltabilir (Akbulut, 2018, s.23).

İsrafa sebep olan bir diğer husus ise cimriliktir. İslam dininin muhataplarına ölçsüzlük ve aşırılıktan sakınılması gerektiği tavsiye edilmiştir (Furkan, 25/67). Zira savurganca bir davranış sergileyip her şeyi tüketmek israfa sebep olduğu gibi cimrilik edip malı biriktirmek ve istiflemek de israfa sebep olmaktadır. Cimriliğin israfa konu olmasının sebebi davranışta haddi aşmaktır. Zira savurganlık da cimrilik de ölçsüzlük

halidir. Cimrilik kelimesi Türkçeye Farsçadan geçmiş olup pintilik, hasislik anlamında kullanılır (Çağrııcı, 1993, s.4). Arapçada buhul (Güneş, 2011, s.56) Türk Dil Kurumu'nda ise eli sıkı, varyemez (TDK, 2020) gibi anlamlara gelmektedir. Gazzali'ye göre harcama yapılması gereken yerde harcama yapmamak cimrilik, harcama yapılmaması gereken yerde harcama yapmak ise israftır (Gazali, 1976, s.574). Bu durum Kur'anı Kerim'de "Elini boynuna bağlayıp cimri kesilme, büsbütün de açıp tutumsuz olma" (İsra, 17/29) ayetiyle de izah edilmiştir.

Cimrilik, her türlü sıkıntı ve mahcubiyetleri göze alıp para ve mal biriktirip harcamayan kişinin durumunu ifade eder (Kasapoğlu, 2007, s.331). Cimrilik maddeye yönelik olabileceği gibi manevi değerlere yönelik de olabilir. Cimriliğin sebeplerinden birisi malın kendisini sevmektir. Öyle ki bazı kişiler aşırı mal tutkusu yüzünden kendi zaruri ihtiyaçlarını karşılamayı dahi sürekli erteler (Kasapoğlu, 2007, s.333). Burada birey harcama yapması gereken yerde harcama yapmayarak temel ihtiyaçlarını giderememekte davranışlarında dengeyi kuramamaktadır. Malı biriktirme arzusu ve kaybetme tedirginliği ise cimriliğin psikolojik yanıdır. Böyle bir durumda insan hem kendine hem topluma zarar verir bir hale gelir (Bekiroğlu, 2018, s.20). Oysaki biriktirilen ve saklanan mal kullanılmayacağından sahibini sıkıntıya sokar. Bu sebeple birey, malını toplumdan kaçırmak ve üretime dönüştürmemekle doğru bir davranış sergilememiş ve kullanılması gereken malı kullanmayarak malı israf etmiş olur (Saruhan, 2003, s.645).

İslam dininde zekât vermeyen, ailesinin maişetini sağlamayan veya bunları zoraki yapan insanlar da cimridir. Bu insanlar bir başkasına malını vermek istese bile ya en kötüsünü ya da orta derecesini vermek isterler ki bu da cimriliktir (Gazali, 1976, s.574-575). Cimri insandaki bu mal biriktirme ve harcama hırsı, bedenini sıkıyan bir zırh gibi ruhuna rahatsızlık verir. Başka insanların sıkıntı çektiğini, yardıma ihtiyacı olduğunu görse dahi cimriliği yüzünden yardım yapamaz hale gelir. (Çağrııcı, 1993, s.4). Davranışlardaki bu ölçsüzlük hali de manevi (değer) israfın sebebi sayılabilir. Oysaki insan kendisinin ve sevdiklerinin ölümünü hatırlasa mal biriktirme hırsından ve mala düşkünlükten kurtulur. Böylece elinde olan şeyler üzerinde cimrilik yapmaz (Saruhan, 2003, s.644). Görüldüğü üzere insanın, duygusunu, sevgisini, beğenisini belli etmemesi de cimrilik sayılabilir (Tenekeci, 2018).

Gazzali, mal sevgisiyle, arzu ve istekleri azaltmak ve cimrilerin sevilmediğini düşünmekle cimriliğin tedavi edilebileceğini ifade eder (Gazzali, 1976, s.577-578). Ayrıca cimriliğin, yardımlaşma, paylaşma gibi değerleri tükettiğini, israf ettiğini ve

harcamalarda dengeyi sağlamanın cimrilikle değil iktisat ile olacağını bilmek ve cimriliğin bir iktisadi anlayış olmadığına farkına varmakla da cimrilik tedavi edilebilir.

1.2.1.2. Dünyevileşme

Dünya tanım itibariyle yakın olmak anlamına gelirken (Uludağ, 1994, s.22). Dünyevileşme genel olarak dünyaya yakınlık duyma şeklinde özel bir tavır alma durumudur (Yıldırım, 2018, s.47). Güler'e göre dünyevileşme; *“Dünyanın dinden ve dini düşüncenin dünyayı anlamlandırmasından arındırılması; kapalı bütün dünya görüşlerinin dağıtılması ve bütün tabiat üstü mitlerin ve kutsal sembollerin kaldırılıp atılması”* (Güler, 2002, s.11) olarak tanımlanmaktadır. Özdenören ise dünyevileşmeyi, kutsal içeriği boşaltılmış kavramlar, olgular ve toplumsal ilişkiler bütünü olarak ele almaktadır (Özdenören ve Güler, 2009, s.109).

Dünyevileşmeyi, sekülerleşme olarak ele alanlara göre sekülerleşme, genellikle modern sanayi toplumlarında dini inançların, uygulamaların ve kurumların toplumsal önemlerini yitirdikleri bir süreçtir (Ekinci, 2018, s.326). Bir başka ifadeyle dinin, gündelik hayattaki yerinin her geçen gün azalması, dinin değerini kaybetmesidir (Kirman, 2016, s.263). Sekülerleşmenin temel iddiası ise dini ve dini olmayan kurumların ve değerlerin gittikçe farklılaşmasıdır (Bayer, 2010, s.177). Zira modernite ile birlikte din de kendini dünyaya göre konumlandırmıştır (Aygül ve Öztürk, 2016, s.191).

Weber, modern yaşamda rasyonelliğin etkilerini araştırmış, sonuçta buna *“kapitalizmin ruhu”* adını vermiştir. Weber'in araştırması, Batı medeniyetinde on altıncı yüzyıldan sonra birbiri ardınca hayatın her alanında olayların açıklamasını bu dünyadaki tecrübeler ve insan aklı ile mümkün olduğu inancına dayalı bir süreç ortaya koymuştur (Buladı, 2017, s.50). Böylelikle dünyevileşme; dış dünyada egemenlik kurmak iyi bir dünya hayatı yaşamak kastıyla yani eşyaya değer verip ona sahip olmayı amaçlayan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Macit, 2002, s.93).

Yaşadığı tek kaygı iktisat alanında olan kapitalist toplum, *‘çok kazanma hırsı’* taşıyan ve rasyonel düşünen bireylerden oluşmaktadır (Aydın, 2012, s.23). Kapitalist toplumunda insan ise tüketimin temel ögesi olarak ele alınır ve tüketime eğilimi olan hususlarda etkilenmeye çalışılır (Torlak, 2016, s.186). Bu etkilenme sonucu iyi yaşamı tüketimde bulan, mal ve mülke sahip olmanın kimliği için vazgeçilmez öneme sahip olduğuna inanan insanlar materyalist bir toplum oluşturur (Odabaşı, 2017, s.137) Artık tüketici için önemli olan satın alacağı ürünün sağlayacağı yararadır. Burada ürünle kurulan

ilişki tamamen maddeseldir. Çünkü insanın mutluluğu maddi çıkar ve ihtiyaçlarını doyurmaktan geçmektedir (Duman, 2018, s.10-11). Russell'e göre tüketici materyalizmin en üst düzeyinde dünyaya değer verir. Bu değerler bireyin yaşantısının merkezinde yer alır. Böylece birey yaşantısının sonucunda tatmin ya da tatminsizlik gibi iki duygudan birini yaşar (Odabaşı, 2017, s.137). Bu durumda dünyevi değere önem veren tüketiciler kişisel arzu ve isteklerini tatmin etme uğruna bütün kaynak ve değerlerini tüketip israf edebilir. İnsanların, maddeye önem vermesinin bir sebebi olarak da temel ihtiyacı aşacak şekilde tüketim yapması ve lükse yönelmesi gösterilebilir. Zira lüks ürünler tüketici tarafından az bulunan, ayrıcalık sağlayan, prestijli ve yüksek düzeyde sembolik ve duygusal fayda ile ilişkilendirilen ürünleri işaret eder (Türkiye İsrar Raporu, 2017, s.20). Buradan hareketle tüketimde sürekli üretim temini için tüketimin sürekli olması gerektiği anlayışı egemendir. Bunun için de tüketim temel ihtiyaçlarını karşılamalarını ifade eden bir anlam olmaktan çıkmış insanın kişisel arzu ve istekleri ihtiyacın kendisi haline getirilmiştir (Kırboğa, 2019, s.385).

İnsanlar daha çok şeye sahip olma ve biriktirme ve aynı şekilde tüketme hırsıyla nesnelere dünyasındaki yerini alır (Duman, 2018, s.11). Bunun sonucu olarak da israf karşımıza bir sorun olarak çıkar. Zira madde ile arada kurulan bağ ve sürekli tüketme isteği insanlarda 'tüketmek için tüketmek' anlayışını doğurur. Oysa ki dünyada medeniyet kurarak hem kendine hem de diğer insanlara mutluluk getirecek bir hayatı hazırlama sorumluluğu olan insan kendisini tüketim faaliyeti hususunda kontrol edip israftan kaçınmalı, değerlerine sahip çıkmalı ve korumalıdır (Torlak, 2016, s.180).

1.2.1.3. Liyakat İstismarı

Arapçada uygunluk, edepli, yerinde davranış şekli, ahlaklı, kabiliyetli, yeterli ve yetenek sahibi anlamına gelen liyakat (Güneş, 2011, s.1085); Türkçede bir kimsenin, kendisine iş verilmeye uygunluk, yaraşırılık durumu, değer (TDK, 2020) olarak da tanımlanmaktadır. Tanımlamadan liyakatin kendisine verilen işi hak etme anlamı da çıkabilir. Liyakat her ne kadar çaba ve becerinin toplamı olarak tanımlansa da özünde birinin liyakate ehil olması o toplumda neyin istenir olduğu konusundaki yargıyla yakından ilgilidir. Yani bir toplumda o an tüketilmesi istenilen şeyleri üreten kimse liyakat vasfına sahip görünebilir. Oysa bugün istenilir ve değerli olan yarın olmayabilir. İnsanlar için neyin gözde olacağını belirleyen ölçüt tek değildir (Yıldız, 2016, s.143).

Liyakat sistemi ise toplumda ve kamuda eşitliğin, dürüstlüğün, hakikatin, çalışkanlığın, hukuki yollardan hakkını arayabilmenin ve objektif ve yansız davranışta birleşmenin sistemidir. Liyakat sistemine uygun hareket edildiği takdirde toplum ve kamu kuruluşlarının işleyişinin daha düzenli olacağı görülebilir. Bu düzenliliğin liyakat sisteminin gücü ile yakın bir ilişkisi vardır. Şöyle ki; liyakat sisteminin gücü çökmüş, iflas etmiş, çürümüş kayırma sisteminin aksine bizatihi kendisinin sağlıklı, işlevsel, kamu yönetimi adına ‘aklın yolu birdir’ anlamında tek yol olmasından gelir (Güran, 1980, s.123-124).

Liyakatin önemli göstergelerinden birisi tecrübedir. Bir kimse sırf dürüst, saygın diye bir işe alınamaz. Zira o işte tecrübesi ve yetkinliği olmayan birini çalıştırmak iş verimini düşüreceği gibi o işi yapmaya yetkin başka bir kişinin de işe alınmasına engel olur ve bu durum ise insan israfına yol açar. O halde her iş ehline verilirse, ehlinin elinden çıkarsa dürüst ve makbul olur (Ergül, 2017, s.84-85). Adil olan da her işi ehline vermektir. Bu minvalde Özgen, Farabi’nin adalet anlayışı için bir tür hak-liyakat-pay önerisinde bulunduğunu belirtir. Hak, liyakat, pay önerisine göre; her şey liyakatine göre pay almalı ve pay vermelidir. İnsanlar bunun dışında hileli yollara başvurmamalı ve herhangi bir talepte de bulunmamalıdır (Özgen, 2018, s.54). Türk toplumunda, halkı meydana getiren kişiler eşittir. Türkler arasında herhangi bir ayırım yoktur. Kişiler arasında oluşabilecek tek ayırım onların liyakatleri, yetenekleridir (Acar ve Ertek, 2019 s.26). Öz olarak liyakat ise bir kişiyi göreve alırken onun o görevi yapabilir kapasitede olmasıdır (Acar ve Ertek, 2019, s.430). Bu sebeple Nizamülmülk’te amir kimseler de hataya düşme payları olduğu için dünyada memur olduklarının hatırlatılması gerektiği, göreve ehil ve emin olan kişilerin gerekirse göreve cebren getirilmesini, bu sebeple yöneticinin atama yaparken adalet konusunda hassas olan kişilerin seçilmeleri öğütlenmektedir (Acar ve Ertek, 2019, s.219). Yusuf Has Hacib’in Kutadgu Bilig’inde de iyi üst başlığı altında liyakati gözeten işi ehline veren, adil ve hukuk kuralları içinde yönetimi sürdüren yöneticiye zümresinin muhabbet duyacağından bahsedilir (Acar ve Ertek, 2019,s.207).

Yukarıdaki örneklerden hareketle liyakat ile adalet arasında yakın bir ilişki olduğu görülür. Çünkü adaletin hassas bir şekilde uygulandığı toplumlarda liyakat ilkesi güçlü bir ivme yakalarken adaletin etkin bir şekilde işlemediği toplumlarda sağlıklı bir şekilde liyakatin varlığından bahsetmek mümkün değildir (Güngör, 2019, s.115). Zira yaptığımız haksızlık, saygısızlık sadece kendi hanemize yazılmıyor. Aksine yapılan haksızlıktan ötürü sayısız insan zan altında kalabiliyor (Tenekeci, 2019). O halde liyakatsizce ve

liyakatsizliğe doğru atılan her adım toplumu ve toplumun bireylerini zamanla çürütür (Özgen, 2018, s.54). Liyakatsiz davranışların olduğu bir toplumda ise israf kaçınılmazdır.

1.2.1.4. Zaman Bilincinin Kaybı

Zaman, gündelik hayatımızda çokça kullandığımız fakat mahiyeti hakkında çok az düşündüğümüz bir kavramdır. Gece ve gündüzün, haftaların ayların, mevsimlerin ve yılların oluşumunu sağlayan soyut bir kavram olarak tanımlanansa da (Çağatay, 1978, s.106) zaman mekanik bir saat gibi dokunabileceğimiz, görebileceğimiz, işitebileceğimiz bir nesne değildir. Buna rağmen biz bir sürenin geçişinde hayatımızda ne olup bittiğini de biliriz. Zaman insan beyninin müsaade ettiği ölçüde geçmişin hatırlanmasında, anın yaşanmasında ve geleceğin düşünülmesinde algılanır (Çelik, 2010, s.47). Böylelikle insanlarda bir zaman tasavvuru oluşur.

Geçmiş, yaşanan an ve geleceğe dair düşünce ve eylemlerin oluşumunda zaman bilincinin önemli bir yeri vardır. Kavramsal düzlemde zaman tasavvuru ve zaman bilinci son derece geniş kavramlardır. Zaman bilincini öznel ve sosyal zaman bilinci olarak ayırmak mümkündür. Sosyal zaman bilinci genellikle zamanın toplumsal olarak onaylanmış tasavvurlarını içerir. Öznel zaman bilinci ise bireysel bir zaman kavrayışıdır. Sonuç olarak sosyal ve öznel zaman bilinci karşılıklı olarak yapılanan bir bilinçtir. Öyleyse zaman bilincinin çevrenin gelişim süreci ve kültürle sıkı bir ilişkisi vardır denilebilir (Çelik, 2010, s.49-50). Çünkü her ne kadar insan, hayatını kendisi şekillendirse de bu eylemi içinde bulunduğu toplumdan ve zamandan bağımsız gerçekleştiremez.

Zamanın tek göstergesi saatlerdir. İnsanların zamanı durdurma, değiştirme gibi bir gücü yoktur. Fakat, zamanın değerinin farkına varmayı ve onu nasıl tüketmemiz gerektiğini anlayabilir ve tükettiğimiz zamanı kontrol edebiliriz (Vatan ve Özsoy, 2002, s.93). Bir günde hepimize 24 saat verildiğine göre zamanı etkin kullanma noktasında aynı haklara sahibiz. Zaman soyut bir kavram ise tek yapılması gereken zamanı verimli kullanmaktır (Güçlü, 2001, s.87). Burada bahsi geçen verimlilik yapılması gereken işleri doğru ve zamanlı olarak yapmaktır (Ensari, 1995, s.98). Bu sebeple mevcut zamanda nelerin yapılacağına planlanması, yapılan işlerin amacına ulaşmasının denetlenmesi ve kişisel motivasyonun yüksek olması zamanın verimliliğini artıracaktır (Gürbüz ve Aydın, 2012, s.12). Aksine zaman konusunda hoyratça davranan insanda zaman bilinci kaybolmaktadır. Zaman bilincinin kaybolması ise zamanın hor kullanılmasına ve israf

edilmesine sebep olmaktadır. Bu bağlamda zaman israfı vaktin gereği gibi değerlendirilmeyerek boş şeylerle öldürülmesidir (Erdem, 2012, s.48).

“Zaman en kıymetli varlığımız bir kez kaybedildi mi ne kurtarılabilir ne de geri getirilebilir” (Tracy, 2016, s.5). Böyle olmasına rağmen zamanı etkin ve verimli yönetme hususunda eksik kalınıyor. Bu eksikliği özellikle ‘boş zaman’ planlamalarında görmekteyiz. İnsanların çalışma saatlerinden bağımsız ve para kazanma amacı taşımayan zamana boş zaman denilir (Argan, 2007, s.15). Ayrıca boş zaman, yapılması gereken işlerin zorlayıcılığından kurtulma, özgürleşme anlamına da gelmektedir (Aytaç, 2006, s.28). Başka bir ifadeyle boş zaman genellikle, bireyin rutin işler dışında, hoş giden ve zevkli etkinliklerle ilgilenmesini içerir (Orçanlı, Oktay ve Pirim, 2019, s.799). O halde boş zaman insanın samimiyetle ve sebep-sonuç yönünden bağlantılı olan faaliyetlerde harcanan zaman olarak görülebilir (Okumuş, 2002, s.36). Bununla birlikte boş zaman tüketim toplumunda boşa geçirilen, içi boşaltılmış, gayesiz zaman olarak algılanmaktadır. Tüketim kültüründe olan insan boş zamanlarını nasıl değerlendireceği hususunda her ne kadar özgür olduğunu düşünse de durum tam tersidir. Zira insanlar boş zamanlarını plansız bir şekilde özellikle iletişim teknolojileri (radyo, tv, telefon, bilgisayar) ve sosyal etkileşim ağı olan internette harcamaktadır. Bu durum ise bireyin boş zamanını değil adeta çalışma zamanını da çalmaktadır (Çelik, 2010, s.120). Öyleyse plansız ve sebepsiz şekilde zamanını boşa geçiren insan bir nevi kendini dijital makinelere teslim etmekte ve zamanını boşa harcamakla israf etmektedir (Irmaklı, 2018, s.92). Bunu aşmak ve boş zaman kullanımını en verimli hale getirmek için planlı ve programlı bir biçimde güvenilir ve kolay ulaşılabilir bilgi kaynaklarına ulaşımın sağlanması gerekir (Leighfield, 1990, s.7).

Boş vakti değerlendirirken amaç vakti boşa boşa öldürmek olmamalıdır. Zira vakit hayatın ta kendisidir (Ebu Gudde, 2018, s.109). Hayatını planlı, düzenli ve sistematik şekilde yaşamak isteyen insanın, zamanın kıymetini bilmesi ve zamanı israf etmekten sakınması gerekir. Öyleyse günümüz insanının üzerinde düşünmesi gereken en önemli husus zamanı israf eden ve zamana değer katan iş ve eylemlerin farkına varmak ve zamanı israf etmeyecek bir hayat tarzı geliştirmektir (Irmaklı, 2018, s.90).

1.2.2. İsrâf Türleri

Kavramsal çerçevede belirtildiği üzere her türlü aşırılığı israf olarak tanımlanmak mümkün olduğundan israfın; enerji israfı, giyim israfı, çevre israfı, hava israfı, gıda israfı,

kamu israfı, inanç israfı, zaman israfı ve insan israfı gibi pek çok çeşidinden bahsedilebilir. Çalışmamızda maddi ve değer israfı çeşitlerinden dikkatimizi çeken gıda, giyim, insan ve zaman israfına değinilecektir.

1.2.2.1. Gıda İsrafı

İnsanların tüketimi için üretilen gıdalar tarladan sofraya ulaşıncaya kadar miktar ve kalite bakımından kayıp vermektedir. Bu durum gıda israfı ya da gıda kaybı olarak tanımlanır (Dölekoğlu, 2017, s.180). Bununla birlikte dünya ve ülkemizde her geçen gün artan israfın boyutu, bu israfın her geçen gün daha da artması ve dünyada yaşanan kuraklık ile birlikte gıda fiyatlarındaki artış ve olumsuz gelişmeler israfa daha da önem verilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır (Çağrı, 2016, s.37). Tüketim toplumunun hızına ve kalitesine paralel olarak işlenmiş gıdalar ve hazır yemek tüketimi oldukça artmıştır (Gürlük ve Turan, 2008, s.66). Hazır gıda restoranlarına ev sahipliği yapan kapalı alışveriş merkezleri, insanların tüketim dinlerinin buyruklarını yerine getirmek için gittikleri modern tüketim katedralleri haline gelmiştir (Ritzer, 2019, s.32).

Gıda restoranlarına giden insanların tabaklarında yemek bırakması, açık büfelerde bir insanın yiyebileceğinden fazla gıda olması gibi tutumlar gıda israfını beraberinde getirmiştir (Erik ve Pekerşen, 2019, s.420). Ayrıca kötü hazırlama, uygunsuz muhafaza, porsiyon fazlalığı da bu tutumlar içinde yer alabilir (Dölekoğlu, 2017, s.181). Bu durumda gıdanın çöpe atılmaması için paketleme yapılması yahut yemeğin değerlendirilebileceği alanlarda gerekli iş birliğinin yapılması gerekmektedir (Türkiye İsrar Raporu, 2017, s.17-18).

Tüketicilerin savurgan tutumları birçok israfa sebep olmaktadır. Çağımızın en önemli sorunlarından biri olan gıda güvencesinin sağlanabilmesinin tek yolu mevcut nüfusla doğru orantılı olarak fiziksel ve ekonomik açıdan ulaşılabilir gıda ve su temin edilmesidir (Erbaş ve Arslan, 2015, s.52). Dünya genelinde yılda 12 milyar insana yetecek kadar gıda üretilmesine rağmen 805 milyon insan yetersiz beslenmektedir. Yılda 10 milyon insan ise açlıktan hayatını kaybediyor. Bununla birlikte üretilen gıdaların 1,3 milyar tonu israf ediliyor. Türkiye’de ise yılda 9,5 milyon ton meyve ve sebze, 5 milyon ekmek çöpe atılıyor. İsrar edilen gıda maddelerinin ekonomik karşılığı yılda 214 milyar TL’yi buluyor (Dünyadan Acı Haberler, 2019).

Türkiye’de su ve ekmek israfına bakıldığında; Türkiye üç tarafı su ile kaplı bir ülke olsa da tatlı su varlığı açısından zengin bir ülke değildir. Buna rağmen bir insanın

yaşamsal asgari su limiti 25 litre iken Türkiye’de kişi başına günlük 217 litre su düşmektedir (TİSVA, 2018, s.3). Aradaki fark su kullanımındaki israfın boyutunu da ortaya koyar niteliktedir.

Toplumumuzda kutsal olarak kabul edilen ve sofralarımızın vazgeçilmezi olan ekmek aynı zamanda alın teri, paylaşma ve bereketi ifade etmektedir. Ekmeğe atfedilen kutsal değerlere ve faydalara rağmen dünyada ve ülkemizde en çok israf edilen gıda ürününün ekmek olduğu ortaya çıkmıştır (Tepecik ve Gümüş, 2017, s.164). Öyle ki; ülkemizde 300 gram üzerinden yaklaşık 85 milyon ekmek üretilmekte bu ekmeklerin ise yaklaşık 6 milyonu günlük çöpe gitmektedir (TİSVA, 2018, s.8). Türkiye’de sürekli yoksulluk oranı %12,7 iken (TÜİK, 2018) israf edilen gıdaların insan hayatı için ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ekmek israfını önlemek için bilgilendirici ve teşvik edici reklamlara ve farkındalık düzeyini arttırmayı amaçlayan uygulamalara ağırlık verilmelidir. Ayrıca israfi ahlaki boyutuyla ele alabilmek için sosyal kurallara yer verilerek okullarda ekmek vb. gıdaların israfını önleyici eğitimler yapılabilir (Arslan ve Aydın, 2019, s.176).

1.2.2.2. Giyim İsrafi

İnsanların temel ihtiyacı olan beslenme ve giyinme gereksinimlerini yerine getirmesi gerekir (Torlak, 2016, s.29). Bu sebeple giysiler, insanların örtünme ihtiyaçlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Türkiye İsrar Raporu, 2017, s.25). Hava şartlarından korunmak amacıyla temel bir ihtiyaç olan giysilerin sosyal ihtiyaçları da karşılaması beklenmektedir. (Türkiye İsrar Raporu, 2018, s.18). Yani bir insan tek parça yahut çok az sayıda elbiseyi giymekle tüketim ihtiyacını karşılayabilirken başka bir insan ise her hafta, her ay farklı bir elbise almayı, giyinme ile ilgili tüketimin faaliyetinin vazgeçilmez bir unsuru olarak görebilir. İkinci örnekte görüldüğü üzere insanlar, ekonomik, sosyal, kültürel gerekçelere dayalı olarak ihtiyaç çerçevesini genişletebilir (Torlak, 2016, s.30). Bu çerçevenin genişlemesinde, insanların toplumda kabul görmek, iyi giyindiğini diğer insanlara kanıtlamak ve moda uymak ile de ilişkisi olduğu söylenebilir (Türkiye İsrar Raporu, 2018, s.18). Özellikle moda uymak adına insanlar ilk olarak mağazalara, markalara, etiketlere güvenir. Oysa *“etiketin, markanın ya da mağazanın arkasındaki insanlar, yakın zamanda piyasaya sürülen sertifikaların geçerlilik süresinin, eskilerin geçerliliğinden daha kısa olmasa bile, daha uzun olmamasına dikkat çekecektir”* (Bauman, 2011, s.23). Dolayısıyla tüketim kültürü insana

ihtiyacı olmayan ürünleri her zaman ihtiyaç olarak göstermeye devam edecektir. Bu durum ise insanları israfa sevk eden bir sebep olarak görülebilir. Bu bağlamda israfın önüne geçebilmek yahut israfı en aza indirebilmek adına ilk olarak insanlardaki sahip olma duygusunun törpülenmesi gerekir. Fromm'un belirttiği üzere *“İnsanlar her şeye sahipmiş gibi gözükse de gerçekte hiçbir şeye sahip değildir. Çünkü bir nesneye sahip olmak onu saklamak ya da denetlemek, yaşam sürecinin belirli ve kısa alanları ile kısıtlıdır”* (Fromm, 2019, s.104-105). Ayrıca, insanların daha uygun fiyatlı ürünleri satın almaları, moda yerine her zaman kullanacakları işlevsel ürünleri tercih etmeleri, indirimde olan ürünler yerine ihtiyacı olan ürünleri (ayakkabı, çanta, palto vd.) satın almaları, kuru temizleme yapılan giysiler yerine evde yıkanabilir ürünleri kullanmaları giyim hususunda israfı engelleyen öneriler olarak sunulabilir (Türkiye İsfraf Raporu, 2018, s.19-20).

1.2.2.3. İnsan İsfrafı

İnsan, hayatını devam ettirebilmek için yardımlaşmaya dayanışmaya ihtiyaç duyar. Çünkü insan filozofların tabiriyle sosyal bir varlıktır (İbn Haldun, 2009, s.75-76). Yardımlaşma diğerkamlık isteğinin bir ürünüdür. İnsan, yalnızca kendisi hakkında değil, diğer insanlar hakkında da bazı duygulara sahiptir. İnsanlar kendi menfaatine yönelik bir yaşam sürmenin yanı sıra, başkasına da yardım etme eğilimi içerisindedir (Baycar, 2019, s.201).

Geçmişte insanları çalışmaya iten en önemli faktör, topluma faydası, yardımı olan nesnelere üretmekten toplumların para endeksli ticari şekil almasıyla beraber başarı ölçüleri de değişmeye başlamış, zora ve yağmaya dayalı itibar, büyük sanayi dallarında da kendini göstermiştir. Artık sıradan işçilik, emek, insani değerler önemini yitirip gözden düşerken, servet sahibi olmak, çalışmak zorunda olmadan geçirilecek boş zamana sahip ve paraya, mevkiye sahip olmak ve büyük ölçüde tüketim yapmak genel saygınlık kuralları olarak görülmüştür (Doğruyol ve Aydınlar, 2015, s.265-266). Bundan dolayı bir üst makama geçmek için inancını harcayan, az bir ek kazanç elde edebilmek adına hileye başvuran, daha lüks bir otomobil için dürüst olmayı gözden çıkararak veya girmek istediği bir sosyal grupta kendinde olması gerektiğine inandığı değerleri gizleyerek bu değerlerden uzaklaşan insanların, tüketim için harcamalarında maddi-manevi değerlerini olumsuz bir şekilde kaybettikleri söylenebilir (Torlak, 2016, s.26). Bu durumsa insan israfının sebepleri arasında görülebilir. Maddi ve manevi değerlerini olumsuz bir şekilde

harcayan insan emek vermeden bir yerlere gelmek ister. Böyle bir durumda emek vermeksizin kazanılan değerlerin harcanması da kolay hale gelir. Değerler bu şekilde elde edilmeye çalışıldıkça, insanın daha fazla lüks ve israfa meyleder bir hale geldiği görülür (Torlak, 2016, s.40).

İnsan israfının bir diğer çeşidi olarak, yanlış yere yapılan atamalar, bazı yerlerdeki gereksiz yığılmalar, çalışan insanların küstürülmesi, çalışan kıymetli insanların meslekten soğutulması gösterilebilir (Söylet, 2013, s.28). Gereksiz yığılma çalışma alanındaki verimi düşürürken, daha verim alınacak işlerin yapılmasına da engel teşkil edebilir. Aynı zamanda çalışan insanı küstürmek özellikle kamusal alandaki iş temposunu olumsuz etkileyebilir. Zira çalışanların memnuniyetini azaltan olayların yaşanması sağlığın temeli olan insan gücünün israfıdır (Öztürk, 2013, s.45).

İnsan israfına sebep olan bir diğer unsur kayırma sistemidir. Kayırma, iltimas olarak da (TDK, 2020) geçmektedir. Aynı zamanda örgüt içerisindeki insanların yahut kamudaki memurun ve üst düzey yöneticilerin yakınlarını yasadışı bir şekilde ve haksız yere kayırmasıdır (Özkanan ve Erdem, 2014, s.181). Toplumda sıkça kullanılan ‘kimsen yoksa vay haline’, ‘tanıdığım olur’ ‘arkamda dayım var’, ‘hemşerim olur’ gibi deyimler ve değer yargıları kayırmacılık sistemine meşruiyet kazandırmıştır (Özkanan ve Erdem, 2014, s.181). Dolayısıyla tüketimde haksız bir şekilde, emek vermeksizin elde edilmiş kazanç başkalarına rağmen ve başkalarının hakkı olarak elde edilmiştir. Bu durumda hak sahiplerinin temel bazı ihtiyaçlarının karşılanamaması yahut eksik karşılanması durumu oluşurken bu kazancı haksızca elde eden kişi ise daha da zenginleşmiş yahut daha fazla tüketime açık hale gelmiş olmaktadır (Torlak, 2016, s.40). Bu durumda ise toplumun gelir-gider dengesinde bir dengesizlik görülür.

Haksız yere kazanç sağlayıp zenginleşen insan bir başkasının hakkını gasp etmekte, aynı zamanda onun çalışma hayatını engellemektedir. Türkiye’de işsizlik oranlarına baktığımızda; Türkiye genelinde 15 ve daha yukarı yaştakilerde işsiz sayısı 2019 yılı Aralık ayı döneminde geçen yılın aynı dönemine göre 92 bin kişi artarak 4 milyon 394 bin kişi oldu (TÜİK, 2019d). Ülke çapında dört milyonu aşkın işsiz olması insan israfına ayrıca ehemmiyet gösterilmesi gerektiğini gözler önüne sermektedir.

Sağlıkta israf da insan israfına sebep olan bir diğer etmendir. Zira sıhhat insanın temelidir. Kaynaklarının verimli kullanılmaması, gereksiz malzemelerin alınması, malzemelerin plansız kullanılması, hizmette, üretimde tekrarlanan hatalar, aşırı fire ve

atık vermek; sağlığın korunması için gerekenlerin yapılmaması da sağlıkta israfı dolayısıyla insan israfına sebep olmaktadır (Öztürk, 2013, s.45).

Belirttiğimiz insan israfına sebep olan etmenleri sıraladıktan sonra denilebilir ki; bir toplumda emek vermeksizin kazanma, terlemeden zengin olma yahut bir makam elde etme hızla yayılmakta ve insanların çoğu bundan rahatsız değil ise elbette yetişen nesiller de ebeveynlerinin tutmuş olduğu yolu benimseyeceklerdir. Böyle bir sonuçtan ise yalnızca değerlerini tüketenler ve onların nesilleri değil değerlerini yaşamaya ve yaşatmaya çalışanlar ile onların nesilleri de etkilenecektir. (Torlak, 2016, 43-44). Bugün Türkiye’de liyakatsizliğin önünü kesilmesi isteniliyorsa yapılması gereken şey öncelikle doğru bir eğitim-ğretim anlayışıdır. nkn toplumun inandığı yardımlaşma, emek verme, iş alımında işi hakkına verme gibi değerleri yaşatması uygulamada ortaya koyduğu paradoksu ortadan kaldıracaktır (Acar ve Ertek, 2019, s.580-581). Aksi takdirde liyakasizlik, insan israfına sebep olması nedeniyle toplumsal bir sorun olarak karşımıza çıkmaya devam edecektir.

1.2.2.4. Zaman İsrafı

Zaman, olayların, geçmişten günümüze gelip geleceğe uzanan ve insanın kontrolü dışında akıp giden bir süreçtir. Zamanın göreceli bir kavram oluşu, hakkında genel ve net tanım yapmayı mümkün kılmamaktadır (zer, 2012, s.48). Zaman, geri dönüşü olmayan bir kavram olduğundan diğer örgüt kaynaklarından farklıdır. nemli kaynaklardan biri olan para aslında piyasada bol bulunan bir kaynaktır. Sınırlayıcı kaynak olan insanlar ise, nitelikli olanı az olmakla beraber, kiralanabilir bir unsurdur. Fakat kimse daha fazla zamanı ne kiralayabilmekte ne de kiraya verebilmektedir (Peter, 1994, 37-38). Eğer zaman satın alınabilen bir kaynak olsaydı, insanların çoğu onu şimdiki kullandıklarından çok farklı şekilde harcardı. Fakat zaman hayattaki en acımasız ve en katı element olarak karşımıza çıkmaktadır (Eroğlu ve Bayrak, 1990, s.256).

İnsan, zamanını yönlendirme konusunda güçsüzdür. Bundan dolayı çoğunlukla ‘zaman yetmiyor’ yakınmalarını duyarız. Fakat sorun zamanın kendisinde değil, insandadır. Yapmamız gereken önce zamanı kavramak ve daha sonra sahip olduğumuz zamanı en etkin ve verimli şekilde kullanmaktır (İğdeler, 2001, s.95). Zamanın önemine rağmen yeterince kavranabildiğini söylemek zordur. Toplumların gelişmişlik düzeylerine göre zamanın değerleri artar ya da azalma gösterir (zer, 2012, s.52). nkn insanlar zamanlarının büyük bir kısmını sahip oldukları yahut en azından sahip olmaları gereken

değerlerden vazgeçme pahasına, artan tüketim için harcamaktadır (Torlak, 2016, s.41). Öyle ki insanlar en büyük sermayesi olan zamanı verimli kullanamadığı için israf etmekte ve bu duruma kayıtsız kalabilmektedir (Irmaklı, 2018, s.90).

Zaman israfının sebeplerinden birisi boş zamanlardır. Modern toplumun sosyal dünyası iş ve çalışma zamanı dışında birtakım ritüellere bağlı bir boş zaman kategorisi üretmiştir. Boş zamanları değerlendirme faaliyetleri dinlenme, eğlenme ve zevk alma gibi aslında sıradan görünen fakat hayatın önemli bir kısmını ilgilendiren kapsamlı bir kurumdur (Çelik, 2010, s.117). Bu durum ise kapitalist sistemi memnun etmektedir. Zira insanlar boş zamanlarını değerlendirmek üzere eğlence ve alışveriş merkezlerine gitmekte ve tüketim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Dolayısıyla kapitalist sistemde boş zaman, arınma ve tüketme zamanıdır (Aytaç, 2005, s.7).

Zaman israfına yol açan bir diğer unsur alışkanlıklardır. Zira insanların çoğu, işe gider gitmez değersiz ve zaman israfına sebep olan işlerle meşgul olmayı alışkanlık haline getirmiştir. Her gün tekrar edilen bu tarz davranış şekli çok geçmeden bir alışkanlığa dönüşür (Tracy, 2016, s.46). Bu durumda insan hem zamanından çalmış olmakta hem de gereksiz işlerle meşgul olması işinin aksamasına sebep olmaktadır.

Zaman israfının sebeplerinden birisi de zamanı yönetememe sorunudur. TÜİK 'in zaman kullanım araştırmasına bakıldığında; 10 ve yukarı yaş fertlerde uykuya ayrılan zaman günde ortalama 8 saat 48 dakika olurken, uykudan sonra zamanın 2 saat 45 dakikasının yemek ve diğer kişisel işlere ayrıldığı görülmüştür (TÜİK, 2014-2015). Sosyal faaliyetlerine bakıldığında ise 10 ve daha yukarı yaştaki fertlerin %94,6'nın televizyon izlediği saptanmıştır. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubunda sırasıyla %54,9 ve %61,2 iken, internet kullanım amaçlarında ise sosyal medya ilk sırada yer almaktadır. Buna göre 2016 yılının ilk üç ayında bireylerin %82,4'ü sosyal medya üzerinden profil oluşturma, mesaj, içerik gönderme yaparken, %74,5 video izleme, %69,5 online haber, dergi okuma, %65,6 sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 mal ve hizmet için bilgi arama, %63,7 internet üzerinden müzik dinleme bunları takip etmektedir (TÜİK, 2016). Verilere göre bir insan yaklaşık gününün yarısını uyku ve yeme-içmeye ayırmaktadır. Kalan zamanının önemli bir kısmını da sosyal faaliyetlere harcamaktadır. %82,4 gibi önemli kısmı sosyal medya üzerinden mesaj ve içerik göndermekte, %94,6'lık kısım ise televizyon izleyerek zamanını geçirmektedir. Verilerden hareketle her insana eşit olarak verilen 24 saatin işlevsel kullanılmadığı gözükmektedir. Bu durum ise zamanı etkin ve verimli kullanamamayı beraberinde

getirmektedir. Zamanını planlamayan ve günün yarısını sadece uyku ve yemeğe ayıran insanların hayatında zaman israfı büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.3. İsrafın Boyutları

Günümüzde insanlığın sorunu haline gelen israfı, toplumsal ve dini açıdan ele almak mümkündür. Bu nedenle bu başlık altında, israfın toplumsal boyutuna ve İslam Din'in de israfa getirilen genel prensiplere değinmeye çalışacağız.

1.2.3.1. İsrafın Toplumsal Boyutu

İnsan davranışı, bireyin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilir. Bu davranış modeli tüketici davranışının temelini oluşturur. Duygu, düşünce ve her eylem insan davranışının bir parçasıdır. Öyleyse tüketici olan birey, pazar alanına çıktığında hem pazar ve tüketim ile ilgili davranışı hem de topluma yansımalarının incelenmesi gerekir (Odabaşı ve Barış, 2019, s.29).

İnsanlar sadece doğal çevrede hayatlarını sürdürmekle kalmaz bunun yanı sıra sembolik bir çevrenin içinde yaşarlar. Bu semboller dünyasının içinde benlik kavramı önemli bir yere sahiptir. Genellikle gerçek benlik, ideal benlik ve sosyal benlik olarak üç tür benlikten söz edilir (Odabaşı, 2017b, s.133). İdeal benlik kavramı bireyin kendini bilmesi ve çevresi ile iletişime geçmesiyle başlar. İdeal benlik, benliği statik bir yapı olmaktan kurtarıp benliğin gelişimi için bireyi güdüleyen bir faktördür (Meyvacıoğlu, 2019, s.1-2). Sosyal hayatta insanların çoğu, bir iç sesin kendilerini yönlendirmesi, uyarması ve teşvik etmesine göre hareket etmektedir. Mead, sosyal benliğin psikolojik yönünü "ben"; diğer insanlara dönük sosyolojik yönünü ise "beni/bana" olarak isimlendirmiştir (Akın, 2019, s.5). Ayna benlik teorisine göre birey, nasıl ki aynada yüzüne, fiziğine ya da giysilerine bakıp kendine dair bir değerlendirme yapıyorsa, başkalarının kendisini nasıl gördüğüne dair de bir değerlendirme de yapar. Bu anlamda birey, kendisiyle ve başkalarıyla sembolik bir etkileşim içerisine girer (Balıkçioğlu, 2016, s.542).

Sosyal benlik kuramayan insanlar ise, çeşitli sosyal durumlarda uygun olmayan şekilde davranacağı, olumsuz bir izlenim bırakıp kötü bir duruma düşeceği ve toplum tarafından olumsuz (aptal, zavallı, beceriksiz, yetersiz, vb.) bir biçimde değerlendirileceği beklentisiyle yaşadığı bir rahatsızlık ve gerilim ile sosyal kaygı durumu yaşarlar (Gümüş,

2006, s.63). Bu kaygıdan kurtulmak ve toplum tarafından görünür olmak için alışveriş mağazalarına başvururlar. Bu mekanlarda farklı ürünlerle karşılaşan birey kendisini sınırsız seçeneklerin sunulduğu bir dünyada bulur ve alışveriş, ihtiyaçları karşılayan bir olgu olmaktan çıkıp sahip olma duygusu, ihtiras ve sembollerle görünür olma gibi farklı amaçları ve hedefleri taşıyan eylemsel pratik haline gelir (Duman, 2018, s.91). Benzer şekilde Levy, tüketicilerin değişen satın alma sebepleri arasında ürünlerin işlevsel özelliklerinin yanı sıra, içerdikleri anlamlar nedeniyle satın alındıklarını vurgular. Satın alınan ürünlerin, işlevselliğinin yanında tüketiciler için kişisel ve sosyal anlamlar içerdiği vurgulanırken, tüketicinin imajı ya da olmak istediği imajın, ürünlerin sembolik anlamları ile uyumunun önemli olduğunu belirtir (Armutlu ve Üner, 2009, s.4).

Kişiliğin en temel özelliği sahip olmaksızın bu duygunun en fazla şeye sahip olma ihtirasına sürüklenmesi doğaldır. Fakat bilinmesi gereken ihtiras sahibi bir kişinin, hiçbir zaman yeterli şeye sahip olamayacağı ve mutlu halinden hoşnut veya doyum içinde bulunamayacağı gerçeğidir (Fromm, 2019, s.146-147). Sosyal kaygı ile yapılan tüketimde görüldüğü üzere kendini başkası ile kıyaslama ya da kendini başkası üzerinden tanımlama sorunu ortaya çıkmaktadır. İsrafa sebep olan bu ve benzeri harcamalar toplumları sürekli harcama yapmaya adeta birbirleri ile yarışmaya itmektedir. Sonuç olarak hem sosyal hem ekonomik açıdan toplum kaybederken kapitalist sistem kazanmaktadır. Bu sebeple görünür olmak adına yapılan tüketimden kaçınılmalı, tüketirken sosyo-ekonomik yapıya, çevreye ve gelecek nesillerin potansiyel kaynaklarını israf etmemeye dikkat edilmelidir (Akar, 2018, s.42).

Yeryüzü ve diğer canlılarla olan ilişkisinde oldukça hassas olması gereken insan ihtiyaç ve tüketim arasındaki çizgiyi aşmış tüketmeyi ve yok etmeyi her değer önüne koymuştur (Kurt, 2018, s.75). Bunun sonucu olarak da yaşadığı çevreyi savurgan bir şekilde tahrip etmektedir. Çevre, bireyin veya bir canlının hayatını devam ettirdiği dış ortam; canlıya uyaranlar yoluyla tesir eden böylelikle o canlının biyolojik, toplumsal ve kültürel hayatını etkileyen faktörlerin bütünüdür (Kirman, 2016, s.64).

Geçmişte insanlar çevreyi her türlü değer üzerinde görüyordu. Fakat belirli dönem ve süreçler insanların çevreye karşı tutum ve davranışlarını etkilemiş ve bu durum doğal çevrenin bozulmasına ve değişmesine neden olmuştur (Karaca, 2007, s.5). Günümüzde ise modernleşmenin etkisiyle insan ve çevre arasındaki ilişki sosyal bir sorun haline gelmiştir. Neredeyse her gün insan, çevre üzerinde faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu durum çevre sorunlarını da beraberinde getirmektedir (Bilginoğlu,

1992, s.59). Küresel ısınma, ozon tabakasına verilen zarar, iklim değışiklikleri, bazı canlı türlerinin yok olmuş olması ve olmaya devam etmesi, tropik ormanların tahribatı ortaya çıkan asit yağmurları, buzulların erimesi, hava, kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, pandemik hastalıklar, çarpık şehirleşme bu sorunlardan sadece bazılarıdır (Kamberoğlu, 2011, s.49-50). Ayrıca yiyecek maddelerinde (GDO) kullanılması bütün dünya insanlarını etkileyen küresel sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşırı tüketimin sonucu olan israf ve sahip olma duygusu insana hizmet eden çevreyi dahi kullanılmaz hale getirmiştir (Göz, 2011, s.95-96).

Aşırı kaynak tüketiminin ve çevre kirliliğinin çevre israfına sebep olduğu ve çevre sorunlarının daha fazla göz ardı edilemeyecek, artık çözümlenmesi gereken bir konu olduğu açıkça görölmeye başlanmıştır (Kaypak, 2011, s.23). Özellikle son 50-60 yıl içinde dünya nüfusunun hızla artması, sanayi ve teknolojinin akıl almaz ölçüde ilerlemesi, kaynakların tükenme noktasına gelmesi insanları ekolojik anlamda bilinçlendirmeye yöneltmiştir. Bu yönelimlerden biri de çevre eğitimidir (Köylü, 2014, s.265). Çevre eğitimiyle insan-tabiat arasındaki denge kurulmalı, insanlarda çevre bilinci oluşmalı, tabiattan kaynaklanabilecek afetlere karşı korunma yolları aranmalı, Tanrı-tabiat ve insan ilişkisini düzenleyen teolojik bir sistem geliştirilmelidir (Köylü, 2014, s.283-285).

İslam dininde de Hz. Muhammed'in insanlığa sunduğu hayat anlayışında, insanlar çevre veya çevreden kazandıklarıyla yetinmedikleri gibi onu ihmal de edemezler. İnsanların dünyada hayatlarına devam etmeleri, çevreyi yok etmeyi, ihmal etmeyi, kirlletmeyi ve ondan kopmayı gerektirmez. Aksine çevreye zarar vermeden onu yıkmadan, kirlletmeden, ondan kopmadan ve insan fitratını bozmadan kültür ve medeniyeti güzel bir çevre içinde geliştirme vardır (Macit, 2005, s.114).

İnsanın hedonist tavrı hem içinde yaşadığı topluma hem de çevreye zarar vermektedir. Benlik kaygısı ile değerleri ve maddi kaynakları tüketen, israf eden insan, içinde yaşadığı çevrenin kaynaklarını da sınırsızca tüketmektedir. Ancak bilimsel araştırmalara göre doğal kaynaklar da sınırsız değildir ve dünya muhtemel kıtlık ve kuraklık ile karşı karşıyadır. Dünya nüfusunun her geçen gün artmasıyla daha fazla tüketim gerçekleşmektedir (Çelik ve Küçük, 2020, s.18). Bu sebeple çevre eğitimine daha fazla önem verilmelidir. Çünkü insanın hem kendi hayatını ve toplumun hayatını hem de çevreyi israf etme hakkı yoktur. Bu israfın bedellerini ödeyecek olanın yine insan olduğu unutulmamalıdır.

1.2.3.2. İsrafın Dini Boyutu

Din geçmişten bugüne toplumsal hayatta önemini koruyan bir kurum olagelmıştır. Bununla beraber din, insanların tutum ve davranışlarında etkili olan temel etmenlerden birisidir (Altaş, 2014, s.21). Dinler, insan hayatının her merhalesinde olduğu gibi aşırı tüketim faaliyetlerinin bir sonucu olan israf hakkında da prensipler belirlemiştir. Biz çalışmamızın bu kısmında İslam dininin israf konusunda belirlediği prensipleri tartışacağız.

Sözlük anlamı, kurtuluşa ermek, boyun eğmek, teslimiyet, teslim etmek, barış yapmak anlamlarına gelen silm (selm) kökünden türemiş olan İslam'ı etimolojik olarak inceleyen ilk alimlerden bir olan İbn Kuteybe kelimeyi, boyun eğme ve iradi olarak uymak suretiyle barış ortamına girmek, İbn Manzur da boyun eğmek ve itaat etmek şeklinde izah etmiştir (Sinanoğlu, 2001, s.1). Vahiy geleneğine göre İslam hem ilk hem de son dindir. Öz olarak Allah'ın emir ve iradesine teslim oluşu ifade eden ve adını da bu özelliğinden alan İslam, Hz. Muhammed'in tebliğ ettiği dinin özel ismi olmakla birlikte (el-Maide 5/3) Temelini Allah'ın varlık ve birliğini tanıyıp O'nun iradesine teslim olma ilkesinin oluşturduğu daha önceki peygamberlerin tebliğ ettikleri dinin de adıdır (Harman, 2001, s.3). Ayrıca İslam Din'i, insanın aklına ve duygularına hitap eden her zaman denge ve itidalden yana olan bir dindir (Sancaklı, 2018, s.61).

İslam'a muhatap olan mükelleflerde helal ve haram bilincinin olmasının bireye ve topluma faydası vardır. Bütün katlarıyla toplum, zaman ve mekanlarıyla insanlık için iyi ve faydalı olan şeyler helal, faydasız şeylerse mekruh ya da haram kılınmıştır (Karaman, 2012, s.13-14). Dinen haram kılınan maddelerle, lüks sayılanların tüketimi israf olduğu gibi helal kabul edilen maddelerin günün icaplarına göre ihtiyaçtan fazla tüketimi de haram veya mekruh sayılmıştır (Kallek, 2001, s.179).

İslam dininde dünya ve ahiret dengesi maslahat üzere kurulur. Maslahat iyiliğe sebep olan şey, fayda gibi anlamlara gelirken (Koca, 2013, s.34). Fıkıh literatüründe maslahat ruhi ya da bedeni, bireysel veya toplumsal olsun, dünyevi ve uhrevi faydaların sağlanmasını ve zararların giderilmesini belirten bir terim olarak kullanılır (Dönmez, 2003, s.79). Maslahatlar ihtiyaç olma açısından zaruriyyat, haciyat ve tahsiniyyat olmak üzere üçlü tasnife tabii tutulur (Yaran, 2005, s.100). Zaruriyyat, insan hayatı için zorunlu olan din, can, akıl, nesil ve malı korumak ve muhafaza etmektir (Koca, 2013, s.34). Haciyat, zaruriyyat düzeyinde olmayıp insanların yaşamlarını sıkıntıya düşmeden ve

kolaylıkla sürdürebilmeleri için muhtaç oldukları düzenlemeler ve bunların sağladığı faydalar demektir. Tahsiniyyat ise yaşamı güzelleştirmeyi amaçlayan ve insanı mükemmeli aramaya yönelten zaruriyyat ve haciyat düzeyine çıkmamış düzenlemeleri ve bunların sağladığı faydaları ifade eder. İsrraftan kaçınma gereği yeme içme adabıyla ilgili hükümler tahsiniyyattandır (Dönmez, 2003, s.82). Bu açıdan İslam dininde israf yapmanın Kur'anı Kerim'de Allah'ın sevmediği bir davranış olduğu belirtilip haram bir fiil kabul edilirken israftan kaçınmanın tahsiniyyat boyutunda bir davranış olduğu ifade edilir.

“Her biri ürün verdiğinde ürününden yiyin; hasat günü de hakkını verin, fakat israf etmeyin; Çünkü Allah israf edenleri sevmez.” (En'am, 6/141). Bununla birlikte Allah, gökyüzündeki ve yeryüzündeki bütün nimetleri de insanların emrine vermiştir. (İbrahim, 14/32). Buradan hareketle İslam dininde temiz ve helal olan her şey tüketilebilir çıkarımı yapılabilir.

Kur'an-ı Kerim'de geçen israf tanımlarına baktığımızda israfın dört ayrı alanda kullanıldığı görülmektedir. Bu alanlara bakılacak olursa;

1. Bazı ayetlerde (A'raf, 7/81, Yunus, 10/83, eş-Şuara 26/15) israfın, şirk, küfür, zulüm ve i'tida olarak kullanıldığı görülür. Bu çerçevede israfın, İslam dininin temel ilkesi olan tevhid akidesinden sapmayı, haddi aşmayı ifade ettiği söylenebilir.
2. Bir kimsenin itaat etmeyip, isyan ederek günah işlemede haddi aşarak kendisine kötülük etmesi de İslam dininde israf olarak görülmektedir (Zümer, 39/53, Zariyat, 51/32-34).
3. İslam dininde helal sayılmış şeyleri kişinin kendisine haram kılması da israf olarak görülmektedir (En'am, 6/141, A'raf, 7/81).
4. Kişinin kendi mülkünde olan yahut sorumluluğu altında olan mal ve imkanları gereksiz yere harcaması da (Nisa, 4/6, Furkan, 25/67, A'raf, 7/31) israf olarak görülmektedir (Kallek, 2001, s.179).

Bununla beraber İslam dini insanın zamanı boş yere israf ettiğini belirterek pişman olacağını da belirtmiştir (Bakara, 2/167). İslam'da ayrıca sağlık ve boş vakit insanın kıymetini bilemediği iki nimet olarak değerlendirilir (Buhari, Rikak, 2088). Bu bağlamda İslam dininin itikadi noktadan gündelik harcamalarına kadar muhatabının israfa karşı sergilemesi gerektiği davranış yolunu çizdiği görülür.

İsraf kelimesi yukarıdaki bahsi geçen anlamları içermesine ek olarak yeme-içme ve giyinmede israf manasında kullanıldığı tek ayet A'raf suresinde geçmektedir. Allah

(c.c.) bu surede “Ey Âdemoğulları! Her mescitte ziynetinizi takının (güzel ve temiz giyinin). Yiyin, için fakat israf etmeyin. Çünkü O, israf edenleri sevmez.” (Araf, 7/31) buyurmaktadır. Akdemir bu ayetten şu hususların çıkarılabileceğini ifade eder;

- Beslenme ve giyinme konusunda aşırı gitmek
- Aşırı derecede fazla yemek yemek
- Canının çektiği her şeyi yemek
- Haram yemek
- Helal olan şeyleri haram saymak (Akdemir, 2001, s.40-43).

Kur’anı Kerim’i açıklamak üzere peygamber olarak gönderilen Hz. Muhammed’in de hayatının hiçbir safhasında aşırılık ve savurganlık yoktur. Öyle ki konuşması, (Buhari, Edeb, 68) gülmesi, (Buhari, Edeb, 31) yeme-içmesi, giyim-kuşamı (Buhari, Libas, 1) mutedildir. Ayrıca Hz. Muhammed, liyakat konusunda da bir işe görevli tayin edeceği zaman görev talebinde bulunulmadan görevi ehline teslim ederek emeğin ve emekçinin hakkını israf etmemiştir (Güngör, 2019, s.116).

İslam dini gösteriş uğruna yapılan harcamaları da israf olarak değerlendirir: ‘Onlar mallarını insanlara gösteriş olsun diye harcarlar, Allah ve ahiret gününe de inanmazlar.’ (Nisa, 4/38).

İslam dinine muhatap olan Müslümanların bireysel ve toplumsal olarak israf hususunda yapması ve yapmaması gereken davranışlarının Kur’an ve Sünnet tarafından açıklandığı görülmektedir. Bu bağlamda kişinin mülkündeki mallardan ihtiyaç sahiplerine yardım amacıyla vermesi tavsiye edilmiş, cimrilik etmek ve gösteriş yapmak uygun bulunmamıştır. Bununla birlikte kazancını helal yerlerde harcaması tavsiye edilmiş ve insan; sahip olduklarını savurganca harcama ve israf etme noktasında sınırlandırılmıştır (Terzi, 2016, s.69). Ayrıca israftan kaçınmak için Allah’ın taksim ettiği rızık özelde, milli gelirin her haneye adil bir şekilde dağılımı, piyasanın oturması ve fiyatların istikrar kazanması da yine İslam’ın israf için aldığı önlemler arasındadır (Güler, 2018, s.119).

İKİNCİ BÖLÜM

SAHA ÇALIŞMASI

2.1. ORTAKÖY İLÇESİ

2.1.1. Coğrafi Durumu

Ortaköy ilçesi, Karadeniz Bölgesi'nin Orta Karadeniz Bölümü'nde yer almaktadır. Çorum il merkezine 57 km mesafede yer alan ilçenin batısında Çorum merkez ve Çorum'un Alaca ilçesi, kuzeyinde ise Mecitözü ilçesi yer alırken; doğusunda Amasya'nın Göynücek ilçesi ve güneyinde Yozgat'ın Aydıncık ilçesi yer almaktadır. İdari sınırın genellikle su bölümü çizgisinden geçtiği Ortaköy ilçesi 297 kilometrekarelik yüz ölçümüne sahiptir (Gülersoy ve Gülersoy, 2016, s.488).

Ortaköy ve çevresine jeomorfolojik açıdan baktığımızda ilçe dağlık alanlar, platolar, vadi tabanı düzlükleri ve vadiler şeklinde dört ayrı morfolojik ünitelerden oluşmaktadır (Gülersoy ve Gülersoy, 2016, s.492). Coğrafi konum açısından Ortaköy ilçesinde Karadeniz iklimi kış soğuklarının etkili olduğu kıyı ardı yöresi geçiş iklimi hüküm sürmektedir (Nişancı, 1989, s.70). İlçe merkezinin yer aldığı platoda yıllık ortalama yağış 454 mm'dir. Yıllık ortalama nispi nem miktarı %66'dır. Ortalama rüzgâr hızı ise 2,2 m/sn'dir (Gülersoy ve Gülersoy, 2016, s.493-494).

Ortaköy ilçesinde orman alanları %5'lik bir alana sahip iken tahribatın göstergesi olan seyrek çalılar %43'lük bir oran teşkil eder. Bitki örtüsü de orman, çalı ve ot formasyonu şeklinde incelenebilir. Genel olarak step bitki türleri hakimdir (Gülersoy ve Gülersoy, 2016, s.494). Ortaköy çevresi yeraltı su kaynakları açısından da zengin sayılır. İlçede Çekerek Irmağı ve kollarının getirdiği alüvyol ve kolüvyal depolar sulama ve içme suyu açısından kaliteli yeraltı su rezervine sahiptir. İçme ve sulama amacıyla kullanılan su kaynakları; Pınarköy, İsmail Pınarı, Üçpınar, Dere Pınarı ve Hacı Hasan Pınarı'dır (Gülersoy ve Gülersoy, 2016, s.497).

2.1.2. Tarihi geçmişi

Ortaköy ilçesinin kuruluş tarihi kesin olarak bilinmemektedir. Orta Asya'dan gelen Türkler, üç kabile halinde yöreye yerleşmişlerdir. İlçe merkezinin Kuzeydoğusunda

bulunan Asraköy, batısında bulunan Pınarköy ve ilçe merkezini yerleşim yeri olarak seçmişlerdir. Ortaköy, Asraköy ve Pınarköy'ün arasında kaldığı için bu ismi almıştır. Daha sonra Asraköy ve Pınarköy birleşmiş Ortaköy'ü meydana getirmiştir. Böylelikle 1324 yılında Sivas vilayetinin Amasya sancağına bağlı olan Ortaköy nahiye teşkilatı kurulmuştur. Sonrasında ise Çorum ili Mecitözü ilçesine bağlı olan nahiye, 1959 tarihinde 7033 tarihli kanunla ilçe olarak Çorum iline bağlanmıştır <http://www.corumortakoy.gov.tr/> (05.01.2020).

İlçede eski dönemlerden bu yana yerleşimin olduğu Hitit, Roma ve Bizans dönemlerine ait kalıntıların bulunmasından anlaşılmaktadır. Yapılan kazılar sonucunda ilçenin yaklaşık 3 km. uzağında Hititlerin önemli şehirlerinden biri olan Şapinuva çıkarılmıştır. Hititler zamanında hem siyasi hem de coğrafi konum nedeniyle stratejik noktada yer alan şehir ayrıca önemli askeri ve dini merkezdir. Ayrıca Ortaköy kazılarında çıkarılan ve sayıları 4000'e ulaşan çivi yazılı tablet fragmanların oluşturduğu arşivde Hatice, Hurice ve Akadca yazılmış askeri, idari, dini ve fal metinleri bulunmakta olup bunların büyük bir kısmı Orta Hitit Dönemi'ne aittir (M.Ö.14.y.y) <http://www.corumortakoy.gov.tr/> (05.01.2020).

2.1.3. Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Durum

Ortaköy ilçesi sosyo-kültürel açıdan da oldukça önemli bir yerleşkedir. İlçe sınırları içerisinde yer alan Şapinuva ve İncesu Kanyonu ilçeye gelen ziyaretçiler tarafından da beğeni merkezi haline gelmiştir.

Şapinuva, Hititler zamanında önemli idari merkezlerden biri idi. Tokat-Maşat Höyük kazılarında ele geçirilen büyük krala ait bir mektupta: “Bu tablet size ulaştıkça 1701 askeri iki gün içinde Şapinuva şehrine majestenin huzuruna getiriniz.” ifadesine göre Şapinuva'nın Hitit kentinin önemli idari merkezi olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum aynı zamanda Şapinuva'da bir kraliyet çiftinin varlığını göstermektedir. Şapinuva şehri ayrıca ordu komutanlığı ve askeri üssün de bulunduğu yerdir. Şapinuva kendi idari bölgesinde yer alan iki Fırtına Tanrısı adına ayrı ayrı yapılmış olan (iki tapınağı, kraliçe sarayı, ordu komutanlığı ve belediye teşkilatı gibi kurumlarıyla) oldukça teşkilatlı bir şehirdir <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/corum/gezilecekyer/sapinuva-orenyeri> (12.01.2020).

Ortaköy'ün doğal güzelliklerinden olan uzun geçit olarak da bilinen İncesu Kanyonu 12 km uzunluğundadır. M.Ö 2. yüzyılda Hellenistik Döneme tekabül eden

duvar kalıntıları, halk tarafından mağara olarak isimlendirilen merdiven basamaklı su sarnıçları ve ahşap hatıl oyukları vardır. Kanyonun bitişinde Ana Tanrıça Kybele kabartması bulunmaktadır <https://corum.ktb.gov.tr/Eklenti/7233,prestijkitap.pdf?0> (12.01.2020).

Ekonomik açıdan ilçeye bakıldığında Ortaköy’de çalışan nüfusun %85’i tarım, %1’i sanayi, %14’ü hizmet sektöründe istihdam edilmektedir. Buradan geçim kaynağının ekseriyetle tarıma dayandığı çıkarımı yapılabilir. Genellikle tarla üretiminde soğan, haşhaş, salatalık, domates, kavun, karpuz, fasulye, arpa, buğday, şeker pancarı, nohut, mercimek, mısır, fiğ (yeşil ot) ürünleri yetiştirilmektedir. Üretilen bu ürünler çevre il ve ilçelerde satılmakta aynı zamanda evlerde tüketilmektedir. İlçenin %6’sında sulu tarım yapılsa da %94’lük kısımda kuru tarım yapılmaktadır (Gülersoy ve Gülersoy, 2016, s.500). TÜİK’in 2019 verilerine göre ilçenin tarım alanı 126.538 dekadır. Kullanılan alan ise meyveler, içecek ve baharat bitkilerinde 3083 dekar(dönüm), nadasa bırakılan alan 4330, sebze alanı ise 1596 dekarlık bir alanı kaplamaktadır. İlçede süs bitkileri alanı yoktur (TÜİK, 2019b).

İlçede hayvancılık gelişmiş durumdadır. TÜİK’in 2019 verilerine göre ilçede 4.952 büyükbaş hayvan, 98 at-eşek, 6199 küçükbaş hayvan bulunmaktadır. Ayrıca 542 adet de kümes hayvanı bulunmaktadır (TÜİK, 2019c).

Sanayi faaliyetleri ilçede yeterli düzeyde değildir. Modern anlamda sanayi yok denilecek kadar azdır. İlçede değirmenler, araba tamirhaneleri, marangoz dükkanları, ayakkabı tamirhaneleri bulunmaktadır.

2.1.4. Nüfus Bilgileri

Ortaköy, ilçe idari alanı; köy idari alanları (14 köy: Asar, Büyükkışla, Senemoğlu, Esentepe, İncesu, Yukarı Kuyucak, Kavaklan, Cevizli, Fındıklı, Yaylacık, Kızılhamza, Karahacip); üç mahalle (Sirkoğlu, Akıyar, Aşağı Kuyucak); bir kasaba (Aşdağul) ve bir kentsel yerleşmenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur (Gülersoy ve Gülersoy, 2016, s.498).

2019 yılı TÜİK verilerine göre, ilçe nüfusu 1119 erkek ve 1086 kadın olmak üzere 2205 kişiden oluşmaktadır. İlçenin doğum oranı ise 2017 yılında 89 iken 2018 yılında bu sayı 68’e düşmüştür. İlçede 2018 yılı ölüm sayısı ise 68’dir. Doğum ve ölüm oranları eşitlik göstermektedir. İlçede evlilik oranlarına bakıldığında ise evlenen çift sayılarında

da azalma görülmektedir. 2018 yılında 46 çift evlenmişken bu sayı 2019'da 39'a düşmüştür (TÜİK, 2019a).

2.2. SAHA ÇALIŞMASI BULGULARI

2.2.1. Tüketim ve İsrafa Dair Bulgular

Tüketim ve israf geçmişten günümüze önemini koruyan konular arasında yerini almıştır. Pek çok tanımlamaları bulunmakla birlikte tüketim, ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanırken (Odabaşı, 2017a, s.5) israf ise genel anlamda lüzumsuz ve gereksiz harcamada bulunmak olarak tanımlanmaktadır (Belbağ, 2019, s.3). Çalışmamızın bu bölümünde Ortaköy ilçe halkından seçtiğimiz örneklemimizin tüketim ve israfı nasıl tanımladıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çorum ili Ortaköy ilçesinde yaptığımız görüşmelerde katılımcıların tüketim ve israfı nasıl anladıklarını tespit etmek amacıyla katılımcılara; tüketimin ne olduğu ve insanların neyi tükettiği, ihtiyaç dışı tüketimde bulunup bulunmadıkları, israfı nasıl tanımladıkları ve israfı önlemek adına neler yapılması gerektiğine dair sorular yöneltilmiştir.

İlk olarak ilçe halkının tüketimi nasıl tanımladıklarını belirlemek ve günlük hayatlarında neleri tükettiğini tespit etmek amacıyla katılımcılara: 'Sizce tüketim nedir ve insan neyi tüketir?' sorusu yöneltilmiştir. Bu soru sonucunda elde edilen bulgular şöyledir: Katılımcıların bazıları tüketimi, temel ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlarken; bazıları ise temel ihtiyaçları masraf yapmayacak şekilde kullanmak olarak tanımlamaktadır (K8, E10) İhtiyaç dışı alınan her şeyi tüketim olarak tanımlayan bir katılımcıya göre bu durum, savurganlığı da beraberinde getirmektedir (E8).

Tüketimin maddi ve manevi yönünün olduğunu belirten bazı katılımcılar, tüketimi sadece temel gereksinimlerinin karşılanması olarak görmeyip aynı zamanda ömür ve zaman gibi değerlerin de tüketildiğini belirterek manevi (değer) tüketime vurgu yapmışlardır.

'Tüketim sadece var olanı değil var olmayanı da kullanmaktır. Yani somut olanın yanı sıra soyut olan zamanı, hayatı da kullanmak, tüketmektir. İnsan ailesini, kendini ve elinin uzandığı her şeyi tüketir (K1).'

'Tüketim maddi-manevi her şeyi tüketmektir. İnsan önce kendini sonra hayatını tüketir. Denilebilir ki sanki tüketmek için programlanmış gibiyiz (K3).'

Katılımcılara alt soru olarak "insan neyi tüketir?" sorusu sorulduğunda elde edilen bulgular şöyledir: Katılımcıların çoğu zaman ve ömür gibi değerleri tükettiklerini belirtmişlerdir (E7, E8). Bazıları ise çoğunlukla gıda, giysi, enerji kaynakları, hava, su gibi temel ihtiyaç alanlarında tüketim yaptıklarını belirtmişlerdir (K2, K12).

Sorumuza dini çerçeveden bakan bir katılımcı, Allah'ın kullarına helal olarak verdiği her şeyin tüketebileceğini söylemiştir (K4). Bu durum sonraki kısımda sormuş olduğumuz dinin tüketime etkisinin olup olmadığı hususunda bizlere fikir vermektedir.

Çalışmamızda 'tüketim nedir?' sorumuza katılımcıların çoğu ihtiyaç kavramından hareketle, 'ihtiyacımız olanı almaktır' diye cevap vermişti. Bu sebeple biz de katılımcıların ihtiyaçları olmadığı halde tüketim yapıp yapmadıklarını belirlemek amacıyla 'İhtiyacınız olmadığı halde tüketim eyleminde bulunur musunuz? Tüketimde nelere dikkat edersiniz?' sorularını yönelttik. Bu soru sonucunda elde edilen bulgular şöyledir: Giyimin hayatlarında önemli bir yeri olduğunu belirten bazı katılımcılar, giyim konusunda ihtiyacı olmadığı halde alışveriş yaptığını belirtirken; katılımcıların bir kısmının da market alışverişi konusunda her zaman ihtiyaç kriterine göre hareket etmediği görülmüştür (K1, E11).

Bir katılımcı ihtiyaç dışı tüketimde bulunma sebebini tüketimden aldığı haz ile ilişkilendirerek şu şekilde ifade etmiştir;

'İhtiyaç dışı tüketimde bulunuyorum. Çünkü alış-veriş yaparken mutlu oluyorum. Fakat bu durum anlık sürüyor. Sonra tekrar alış-veriş yapıyorum. Biraz döngüsel bir durum oluyor (K2).'

Bir katılımcının eşya üzerinde daha çok tüketim yaptığını ifade etmesi, eşyanın hükümlerinin ihtiyaç olgusunun önünde olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

'Daha çok eşya ve giyim hususunda tüketim yapıyoruz. Mesela perdeler, koltuklar idare ederken değiştiriyoruz. Teknolojiye merakım var bu yüzden telefon, bilgisayar hususunda en iyisini almaya çalışırım (E12).'

Sonra lazım olur düşüncesinin de katılımcıları ihtiyaç dışı tüketime sevk ettiği görülmektedir (K6, E3).

İhtiyaç dışı tüketim, mutfak araç-gereçleri hususunda da görülmüştür. Bu durumu bir katılımcı şöyle ifade etmektedir:

'Kısmen mutfak araç-gereci gördüğüm zaman dikkatimi çekenı alabiliyorum. Mesela bir leğenim varken yenisini görünce alıyorum. Baharatlık varken ihtiyacım olmamasına rağmen alıyorum (K14).'

Çalışmamızda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ise tüketimde ihtiyaç olgusuna göre hareket ettikleri görülmüştür.

'İhtiyacım olmadığı halde tüketim eyleminde bulunma taraftarı değilim. Tüketim de kendime sorduğum soru: gerçekten ona ihtiyacım var mı? En çok bu soruyu dikkate alır ve hayatımı ona göre şekillendiririm (E7).'

'Yapmam, genelde ihtiyacım olan şeyi alırım. Tüketimde dikkat ettiğim en önemli husus ölçülü davranmaktır. Her şeyde miktar ve ölçüye dikkat ederim (K5).'

Bazı katılımcıların ihtiyaç dışı tüketimde bulunmamalarının bir sebebi de başkalarının ihtiyaçlarını gözetme isteğinden kaynaklanmaktadır. Görüşmelerimizde K4'ün *'Eskiler ne verirsen elinle o gelir seninle derlerdi. Ben ihtiyacım olmayan şeyleri almam. Onun yerine hayırda bulunmayı tercih ederim.'* cevabı buna bir örnek teşkil etmektedir. En önemli kriterleri ihtiyaç olan katılımcılar, *'Tüketimde nelere dikkat edersiniz?'* olan alt sorumuza da ihtiyaç eksenli cevaplar vermişlerdir.

'Tüketimde öncelikle ihtiyacım olan şeyleri karşılamaya dikkat ederim (K3).'

'İhtiyacıma uygun olan bütçede harcama yapmaya dikkat ederim (K7).'

İsraf çağın en büyük sorunlarından biridir. Tüketimin tanımını çoğunlukla *'temel ihtiyaçların karşılanmasıdır'* şeklinde yapan katılımcıların israfı nasıl tanımladıklarını anlamak için *'Sizce israf nedir?'* sorusunu yönelttik. Bu soru sonucundan edindiğimiz bulgular şöyledir: Katılımcıların büyük bir çoğunluğu israfı ihtiyaç dışı tüketim olarak tanımlamıştır.

'Temel ihtiyaç dışında yapılan her şey israftır (K10).'

'İnsanın ihtiyaçları dışında tükettiği her şeydir (E1).'

İsrafı toplumsal açıdan ele alan bir katılımcıya göre *'...desinler'* diye birilerine bir şeyleri beğendirmek amacıyla yapılan şeyler de israftır (E3). Bazıları ise israfı, harcamayıp istiflemek olarak tanımlamaktadır.

'İsraf bitirememek, istiflemektir. Bir nevi üst üste alıp biriktirmektir (K3).'

'İhtiyacın dışındakileri alıp gereksiz yere evde biriktirmektir (K9).'

İsraf kavramını farklı tanımlamalar ile ele alan katılımcılara israfı önlemek için neler yapılabilir diye sorduğumuzda cevap niteliğinde şu bulgulara ulaşılmıştır: Katılımcıların büyük çoğunluğu israfı önlemenin ihtiyaç olanın alınması, konu ile alakalı

aile ve okulda çalışmalar yapılması ve kamu spotlarına daha sık yer verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

'İhtiyacımız kadar ürünlerden almamız gerekir. Ayrıca paramızı harcamada savurgan olmamalıyız. Savurganlık da israftır. Tabi bunun için de bilinçli olmamız lazımdır (K4, K5).'

'Her bireyin bilinçlenmesi gerekir. Bu konuda kamusal çalışmalar yapılmalıdır. Kamu spotu reklam çalışmaları yapılabilir (E1).'

'Ailede ve okulda israf temalı çalışmalar yapılmalıdır. Öğrenciler bir dilim ekmeğin nasıl kazanıldığını öğrense onu israf etmez. Bu yüzden bilinçlendirme çalışmaları önemlidir (E3, E13).'

İsrafı önlemek için bazıları ise seçeneklerin aza indirilmesi görüşünde birleşmişlerdir. Buna göre sosyal hayatta çeldiricilerin azalması israfı önleyebilir (K1, E8).

Çalışmamızın bu kısmında 'İlçe halkı, tüketim ve israfı nasıl tanımlamaktadır?' ve 'İlçe halkına göre israfı önlemek mümkün müdür?' alt problemlerine şu şekilde cevap bulunmuştur: İlçe halkı tüketimi 'temel ihtiyaçların karşılanması, maddi ve manevi her şeyin tüketilmesi, ihtiyaç fazlası şeylerin alınması', israfı ise 'temel ihtiyaç dışında tüketilen ve beğenilme duygusu ile yapılan şeyler ve istiflemek' olarak tanımlarken; israfı önlemenin mümkün olduğunu fakat bunun için insanları bilinçlendirmek amacıyla ailede, okulda eğitimler düzenlenmesi ve devlet eliyle kamu spotlarının daha yaygın olmasını ayrıca harcamalarda her bireyin ölçülü davranması gerektiğini belirtmişlerdir.

Benzer çalışmalara bakılacak olursa; Tunç'un Bingöl'de görev yapan DKAB öğretmenleri üzerine yaptığı çalışmada katılımcılar tüketimi 'ihtiyaca yönelik ortaya çıkan bir eylem, maddi olanı kullanmak, yok etmek, ihtiyaçları aza indirmek için sarf edilen tasarruf' olarak tanımladıkları tespit edilmiştir (Tunç, 2019, s.65). Tunç'un örnekleminde tüketimde önemli faktör ihtiyaç ve kampanyalardır (Tunç, 2019, s.69). Bu açıdan Tunç'un verileri çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

Erkan'ın Gaziantep kent merkezinde yaşayan orta sınıf Müslüman gençler ile yapmış olduğu çalışmada ise, katılımcılar tüketime ihtiyaç odaklı değil tatmin arayışı ve mutluluk arayışı olarak bakmakta ve tüketimi sosyal ilişkiler kurmak için bir araç olarak görmektedirler (Erkan, 2018, s.142-143). Erkan'ın çalışması da kısmen çalışmamızla benzerlik teşkil etmektedir.

Cemile Zehra Koroğlu'nun Konya ve İzmir'de 1067 kişi ile yapmış olduğu anket çalışmasında 'neden tasarruf yaparsınız?' sorusuna 199 kişi gereğinden fazla harcamanın israf ve haram olmasını belirterek tasarruf yaptıklarını belirtmişlerdir (Koroğlu, 2012, s.87). Dolaylı olarak katılımcıların vermiş oldukları israf tanımı çalışmamızla da benzerlik göstermesi açısından önemlidir.

Tunç'un çalışmasında ise katılımcılar israfı, ihtiyaç dışı tüketim, var olanı renklendirme, daha iyi olana erişme amacıyla yapılan tüketim olarak tanımlamaktadır (Tunç, 2019, s.82). Çalışmamız, Tunç'un çalışması ile kısmen örtüşmektedir.

Erkan'ın çalışmasında ise israf, savurganlık ve kişilerin ekonomik durumu ile ilişkilendirilmiştir (Erkan, 2018, s.165). Burada da katılımcıların cevapları çalışmamızla kısmen örtüşmektedir.

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların cevaplarının ihtiyaç olgusundan hareketle yapıldığı ve kısmen dinî içerikli olduğu görülmüştür. Yaşam tarzlarını ilçenin dini ve sosyo-ekonomik durumuna göre ayarlamaları da katılımcıların israfa bakışlarında etkili olmuştur. Zira görüşmelerde bazı katılımcıların gelir düzeylerinin düşük olduğu bu sebeple ihtiyaçlarını asgari düzeyde karşılamaya çalıştıkları görülmüştür. Bununla birlikte başkasının ihtiyacını gözetme duygusuyla hareket eden bazı kişilerin olması diğerkamlık gibi değerlerin tüketilmediğini göstermesi açısından önemlidir. İhtiyaç olmadığı halde tüketimde bulunanların ise özellikle gıda-giyim noktasında hareket ettikleri, ayrıca sonra lazım olur düşüncesi ve mutlu olmak için bir şeyler satın aldıkları görülmüştür. Bahsi geçen davranışlarda kapitalizmin etkisinden söz edilebilir. Zira kapitalist sistem de insana tüketerek mutluluğa ulaşabilirsin ve hep en iyi en güzel olanı elde etmelisin mesajını vermektedir. Bu durum ise bireyi tüketime sevk etmektedir.

Katılımcıların beyanlarından hareketle israfın birey nezdinden çıkıp toplumsal bir sorumluluk haline geldiği görülmektedir. Bulgulardan hareketle seçenekleri aza indirmek ve alışveriş merkezlerine daha az aralıklarla gitmek israfı önlemede bir seçenek olarak değerlendirilirken, ailede başlayıp okulla devam eden eğitim sürecinde israfa yönelik çalışmaların da nitel yönde artmasının beklendiği görülmektedir. Fakat unutulmamalıdır ki israf ile ilgili çalışmalar yapılmasına rağmen yeteri kadar başarı elde edilememiştir. Çünkü her ne kadar toplumumuz insanların bilinçlenmesi gerektiğini ifade etse de, toplumumuzda bilinçlenmeden ziyade bir bilgi sahibi olma durumu söz konusudur. Bu

açından israf konusunda bilgili insanın da israf yapabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

2.2.2. Tüketim-İsraf Dini Boyuta Ait Bulgular

Çağdaş anlayışa göre din ve vicdan hürriyeti genellikle insanların istedikleri dini hür iradeleriyle seçmeleri, seçtikleri dinin kurallarını zorlama olmaksızın uygulamaları, bu konuda sahip oldukları hakları kullanmaları şeklinde ifade edilmektedir. Bu nedenle din sadece inançtan ibaret olmayıp insanların yaşantısına yön verecek ahlaki, hukuki, sosyal kuralları da içerir. (Harman, 1994, s.320). Bu sebeple hür iradesi ile bir dine mensup olan insanlardan gönüllü olarak o dinin öğretilerini yerine getirmesi beklenir.

İslam dininde israf (A'raf, 7/31), kan, leş, Allah adı anılmadan kesilen hayvan eti (Bakara, 2/173) ve içki (Maide, 5/90) haram kılınmıştır. Yine Kur'an-ı Kerim'de helal olanın yenilip, aşırıya kaçılmaması (Maide, 5/87) tavsiye edilirken harcama noktasında gereksiz harcamanın yapılmaması, iktisata önem verilmesi önemlidir (İsra Suresi, 17/26). İslam Dini birey nezdinde olmayıp Müslümanın da Müslüman üzerinde hakkı olduğunu, Müslümanların kardeş olduğunu belirterek (Hucurat Suresi, 49/10) Müslümanların yardımlaşmasını da önemsemiştir. Buradan hareketle dinin, tüketim konusuna tavsiyeler ve sınırlamalar getirdiği söylenebilir.

Çalışmamızın bu kısmında tüketim ve tasarruf konusunda dinin rolünü tespit etmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara 'Dinin tüketimi etkilediğini düşünüyor musunuz? Din dolayısıyla tüketimden vazgeçtiğiniz şeyler var mı?' sorularını yönelttik. Bu sorular sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki şekildedir.

Dinin her daim doğruluğu öğütlemesi ve koyduğu kurallara uyulması gerektiğini belirten katılımcılar, dinin tüketimi olumlu yönde etkilediğini belirterek özellikle İslam dininde haram kabul edilen 'alkol, domuz eti' gibi ürünleri kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

'Dinimizce israf haramdır. Bu apaçık bir gerçektir. Alkol, domuz eti, vücuda zararlı olan gıdaları dinimiz haram kıldığı için tüketmem. Çünkü dinin haram kıldığı sağlık açısından zararlıdır. Dinin ibresi her zaman doğruluktur (E3).'

'Dinin buyruğu hayatımın, kişiliğimin ve karakterimin oluşmasında davranışlarımızı şekillendirir. İsrafçı bir yaşantıdan bizi uzaklaştırır. Bana göre yaşantımıza zarar veren her şey israftır. Bu da dini boyutta haramdır (E6).'

Bir katılımcıya göre, günümüzde insanların koymuş olduğu kurallara tepki verilirken dinin koyduğu kurallar her daim özümsemiş ve uygulanmaya çalışılmıştır (E11).

İslam dininde kesin haram olarak bilinen şeyler dışında şüpheli şeylerden de uzak durulması tavsiye edilir. Çalışmamızda da bazı katılımcıların jelatin gibi içeriğini tam olarak bilemedikleri ürünlerden uzak durdukları görülmüştür. Bu durumu katılımcılar şöyle ifade etmiştir:

'Din tüketimi olumlu etkiler. Ben de bu sebeple şüpheli ürünlerden uzak dururum. Jelatin olan şeyleri asla yemem ve çocuğuma da yedirmem. Et alırken helal kesim olmasına dikkat ederim. Bildiğim kadarıyla bu hususlara dikkat ederim (K6).'

'Haram olan sigara, alkol, domuz eti gibi ürünleri kesinlikle kullanmıyorum. Yine şüpheli görünen ürünleri de almamaya dikkat ederim. Örneğin jelibonda domuz jelatini olabilir. Bu sebeple çocuğuma jelibon almam (K3).'

İslam dininde, din kardeşliğinin önemli bir yeri vardır. Bu durumda Müslümanların birbirinden sorumlu olduğu anlayışını beraberinde getirir. Bu bağlamda katılımcıların bazıları Müslüman kardeşlerine zulmettikleri dolayısıyla İsrail kaynaklı ürünleri kullanmadıklarını şu şekilde ifade etmişlerdir:

'Dinde israf haramdır. Müslüman bir kimsenin hayatını bu buyruğa göre şekillendirmesi lazım. Ben de kendi yaşantımda Coca-Cola'nın hiçbir ürününü tüketmemeye dikkat ederim. İsrail'in boykot ürünlerine dikkat etmeye çalışırım (K7).'

'Dinimizde israf haramdır. Herkes dinini güzel öğrense israf yapmaz. Ben de Müslümanlara yardım için İsrail'in ürettiği deterjanı almam. Dinin kesin olarak haram kıldığı şeyleri de tüketmem (K9).'

İslam dininde israf, haddi aşma bağlamında da değerlendirilmiştir. Çalışmamızda da bazı katılımcılar, aşırılıktan uzak durmaya çalıştıklarını şöyle ifade etmişlerdir:

'Dinimiz her zaman aşırılıktan kaçmamızı emreder. Bu nedenle aşırılıktan her zaman kaçmalıyız. Ben de bu sebeple bizzat haram olarak bilinen şeylerden uzak dururum ve yine hayatımda aşırıya kaçmamaya çalışırım (E7).'

'Bizim dinimiz tutumlu olmayı öne çıkarıyor. Ben Müslüman'ım daha iyi olmam lazım değil de daha sade olma fikrini öne çıkarıyor. Hem yeme-içme hem kılık-kiyafette ölçü sağlıyor. Alkol ve domuz etini de bu sebeple tüketmem (E12).'

İslam dininde namaz ibadetinin önemli bir yeri vardır. Namaza hazırlık için alınan abdestte dahi israf edilmemesi dini bir buyruktur (İbn Mace, Taharet, 48). Çalışmamızda da bir katılımcı abdest alırken dahi dikkatli davrandığını belirtmiştir (E9).

Katılımcılardan biri ise dinin, insanın ne giyeceğinden ne yiyeceğine kadar insan yaşantısına ölçü getirdiğini belirtirken yine içki satılan yerlerden de alışveriş yapılmaması konusunda hadis-i şerif olduğunu, bu nedenle böyle yerlerden alışveriş yapmadığını belirtmiştir (K14).

Görüşmelerimizde bir katılımcı ise dinin tüketimi olumlu etkilediğini düşünmesine rağmen hayatında dinin kısıtlayıcı bir yeri olmadığını şu şekilde ifade etmiştir.

'Dinin tüketimi etkilediğini düşünüyorum ama din dolayısıyla tüketimden vazgeçtiğim bir şey yoktur. Örneğin sigarayı kendi tercihim olduğu için içmem. Ama ara sıra alkol alırım. Şu sıra domuz etine de merakım olduğu için yemek istiyorum (K1).'

İslam Dini, muhataplarını hayatın her alanında iktisatlı olmaya teşvik etmiştir. Bu bağlamda savurganlıktan uzak durmak, tasarruf yapmak da dini bir öğreti olarak karşımıza çıkmaktadır. Dini bir öğreti ve değer olarak tasarrufun katılımcıların hayatlarındaki yerini tespit etmek amacıyla 'Tasarruf yapar mısınız, tasarruf yaparken neye dikkat edersiniz?' sorularını yönelttik. Bu sorular sonucunda elde edilen bulgular ise şöyledir:

Çalışmamızda katılımcıların çoğunluğu tasarruf yaptığını belirtmiştir. Tasarruf yapılan alanla ilgili olarak; katılımcıların bazıları özellikle elektrik ve su tasarrufu yaptığını belirtmiştir.

'Yaparım, elektriği boşa harcamaktan çok kaçınırım. Su israfına da çok dikkat ederim. Damlayan bir musluğumuz olsa hemen tamir ettiriyorum (K3).'

'Yapıyorum, elektrik tasarrufu noktasında tasarruf yaparım. Birkaç parça çamaşır yahut bulaşık için makine çalıştırmam (K6).'

Bazıları ise ekmeği israf etmemeye çalıştıklarını, israf olan ekmeği çeşitli alanlarda değerlendirdiklerini ifade ederken; aynı zamanda kılık-kıyafet alanında da tasarruflu olmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir (K10, E10).

Bazıları ise tasarruf yapmadığını şöyle ifade etmiştir;

‘Yaptığım tek tasarruf telefonumdaki güç tasarrufudur. Yarını düşünmeden bugünü yaşarım (K8).’

‘Açıkcası elimde olanı harcarım. Tasarruf yapayım diye bir düşüncem olmaz. (E3).’

Çalışmamızın bu kısmında ‘Dinin tüketim ve tasarruf yapma konusunda belirleyici bir etkisi var mıdır?’ alt problemine şu şekilde cevap bulunmuştur. Bir kişi hariç katılımcıların büyük çoğunluğunda, dinin tüketimde belirleyici etkiye sahip olduğu görülürken; tasarruf konusunda ise çoğunluğun tasarruf yapma durumunu yaşam şartları ve tutumluluk ile açıkladığı, dinin tasarrufta etkisini ise israf yapmama olarak sınırlandırdıkları görülmüştür. Bu durumda ilçe halkının tüketim yapmalarında din belirleyici etkiye sahipken, tasarruf yapmalarında ise yaşam şartları ve bireysel tercihlerin dini buyruklardan daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Benzer çalışmalara bakılacak olursa; Tunç’un çalışmasında ‘Din ve tüketim arasında nasıl bir ilişki vardır?’ sorusuna cevap olarak peygamberin tüketimdeki örnekliğini tam olarak hayatlarına aktaramadıklarını ifade eden katılımcıların, tüketim alışkanlıklarında dinin etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tunç, 2019, s.77). Tunç’un çalışmasını DKAB öğretmenleri ile yapması da böyle bir cevapta etken olmakla beraber verilen cevaplar bizim çalışmamızla da örtüşmektedir.

Erkan’ın çalışmasında ‘Dinin tüketimi etkilediğini düşünüyor musunuz?’ sorusuna ise dinin açıkça tüketilmesini yasakladığı ürünlerden, genel olarak sakınılmaya çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Erkan, 2018, s.62). Erkan’ın örnekleminin 20-35 yaş arası gençlerden oluşması, bizim çalışmamızın ise 18 ve üzeri olmasına rağmen verilen cevapların paralel olması açısından önemlidir.

Tüketim-din ilişkisini incelerken gördük ki katılımcılara göre din, tüketimi olumlu yönde etkiler. Dinin tüketimi olumlu etkilemesi demek din dolayısıyla tüketim konusunda daha hassas hareket etmeyi de beraberinde getirir. İslam dinine muhatap olan örneklem grubumuzun çoğunluğu, özellikle yeme-içme gibi tüketim alanını dini buyruklar çerçevesinde sınırlandırdıkları görülmüştür. Bulgulardan hareketle katılımcıların domuz, alkol, sigara gibi haram olduğu kesin olarak bilinen şeyleri tüketmedikleri tespit edilmiştir. İslam dininin en önemli delil kaynakları Kur’an-ı Kerim ve sünnettir. Katılımcıların görüşmelerimizde ilk olarak "domuz eti, alkol tüketmem" ifadeleri bu durumun Kur’an-ı Kerim’de kesin olarak yasaklanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle dinin toplumsal hayatta yeri olduğunu çıkarımı yapılabilir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, çalışmamızda katılımcıların kesin haram olduğu bilinen şeyleri tüketmemekle beraber şüpheli şeyler hususunda da çekinik davranıp uzak durduğu görülmüştür. Çünkü İslam dininde şüpheli şeylerden uzak durulması tavsiye edilmiştir. Bu hususta Hz. Muhammed şöyle buyurmuştur: *'Helal bellidir haram da bellidir. Bu ikisinin içinde çok kimsenin bilmedikleri şüpheli şeyler de vardır. Bir kimse bu şüpheli şeylerden korunursa, dinini ve ırzını siyanet etmiş olur. Şüpheli iş işleyenler harama düşerler.'* (Nevevi, 1976, s.24) Bu sebeple içerisinde domuz yağı olabilir düşüncesi ile katılımcıların jelatinden uzak durduğu gözlemlenmiştir.

İslam Dini, muhataplarına aşırılıktan uzak iktisat üzere yaşamayı tavsiye eder. Çünkü aşırılık, yaratıcıya itaatsizliği ve israfı beraberinde getirir. Yine Kur'an-ı Kerim'de Müslümanların aşırıya gidenlerden olmamaları tavsiye edilmiştir. Bu minvalde bazı katılımcılar dinde aşırılığın olmadığını belirterek kendilerinin de bu hususa dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Yine görüşmelerimizde katılımcıların içki satılan yerden alışveriş yapmadıklarını dile getirmeleri de dinden kaynaklı almış oldukları bir karardır. İlçede bir tek el bayi olmasına rağmen bazı bakkalarda da içki satılmaktadır. Bu sebeple insanlar alışveriş yaparken akrabası dahi olsa içki satılan yerden alışveriş yapmamayı dini bir öğreti kabul etmektedir. Bunun gerekçesi olarak da şu rivayeti göstermektedirler: *"Şarap yapmak için üzüm sıkarak, içkiyi imâl eden, içen, taşıyan, içiren, satan parasını yiyen, satın alan ve kendisi için satın alınanlara lanet olsun (Tirmizi, Büyü, 59)."* hadisini duyduğunu belirten katılımcı bu sebeple içki satışı yapan kişiye para kazandırmamak için oradan alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Buradan hareketle dine dair duydukları tek bir bilginin bile insanların hayatlarını şekillendirdiği görülmüştür.

Tasarruf konusunda ise katılımcılar çoğunlukla yaşam şartları ve kişisel tercihlerine göre cevap vermişlerdir. Örneğin, elektrik kullanımında tasarruf yapma gerekçeleri yaşam şartları ile ilgili bir durumdur. Fakat su tüketiminde ekonomik sıkıntıdan ziyade suyu israf etmemek adına artı bir çaba gösterdikleri söylenebilir. Çünkü ilçede su için yüksek bir ödeme yapılmadığı gözlemlenmiştir.

Görüşmelerimize katılanlardan sadece iki kişinin tasarruf yapmadığı görülmüştür. Bunun sebepleri arasında bireylerin anı yaşama düşüncesi ekseninde kısıtlamadan uzak özgür bir yaşam tarzı benimsemeleri sayılabilir.

2.2.3. Tüketim-İsraf Toplumsal Boyuta Dair Bulgular

İnsanlar toplumsal yaşamda tüketimde bulunurken tüketimin maddi yönün yanı sıra manevi (değer) boyutunu da göz önünde bulundurlar. Toplumsal insani değerler bireyin kendi dışında insanları da önemsemesi, değer vermesi, diğer insanların da hakkına saygı gözetmesi ve emeğine saygı duymasındır (Akkoç, 2019, s.12). Bu açıdan toplumsal hayatın devamı için ehliyet ve liyakatin önemi ortaya çıkar. Ehliyet, herhangi bir konuda somut şartları sağlamış, eğitimini bitirmiş, kabul edilebilir niteliklere ulaşılmış hâl olarak tanımlanırken (Özçelik ve Yılmaz, 2019, s.88); liyakat ise kısaca kişinin göreve layık olabilmesidir (Özçelik ve Yılmaz, 2019, s.92). İslam dininde de liyakat olgusuna ayrı bir önem verilmiş, Hz. Muhammed döneminde görevin talep edilmeyip ehline verilmesi bu açıdan önemlidir (Güngör, 2019, s.118).

Çalışmamızın bu kısmında liyakat ihlâli ve kayırmacılık sistemini, insan israfı ekseninde değerlendirmeyi amaçladık. Bu amaçla katılımcılara: ‘Bir kimsenin emek vermeden bir işe sahip olmasını nasıl değerlendirirsiniz? Sizce bu durum insan israfına sebep olur mu?’ sorularını yönelttik. Bu sorular sonucunda edindiğimiz bulgular şöyledir:

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sorumuzu liyakat eksenini üzerinden değerlendirerek, liyakat sahibi bir kimsenin işe alınmamasının adil olmadığını, böyle bir durumda tembelin ödüllendirildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca liyakat ehli insanların işe alınmama sebebi olarak da torpil ve kayırmacılık sistemini göstermişlerdir.

‘Evet olur. Özellikle liyakat sahibi değilse temsilde sıkıntı çıkar. Hakkıyla temsil edecek biri varken bir başkasının belli bir yere gelmesi israftır. Liyakat sahibi olmayan söz sahibi olursa adalet olmaz (K7).’

‘Bir kimsenin emek vermeden bir işe sahip olmasına biz halk dilinde ‘iyi torpili varmış’ diyoruz. Kalitesiz ve basiretsiz insanların iş sahibi olması daha sonra o işi yapacak insanın işe alınmasına engel olmasına israf diyoruz. İşte bu insan israfıdır E7).’

‘Evet insan israfına sebep olur. Bir kere bu durum tembeli ödüllendirmek, emek vereni cezalandırmaktır. Bunun ne kadar ters orantı olduğu apaçık ortadadır (E9).’

Emek vermeden gelinen işte alın teri olmadığını belirten bazı katılımcılar bu yolla iş sahibi olan kişilerin iş verimliliğini düşüreceğine dair düşüncelerini cevap mahiyetinde şu şekilde belirtmişlerdir:

'Evet insan israfı yapar. Hak etmediği bir yere haksızca geldiği için hizmet etmez. İşte verimli çalışmaz. Emeği olmadığı için her şeyi tenkit eder. Mesela aldığı parayı beğenmez (E3)'

'Olur, bir defa emeksiz olunca alın terinin kıymeti olmaz. Dolayısıyla insanlar kolaycılığa kaçır ve herkes o yolu denemek ister. Bu durum zamanla alışkanlık haline gelirken insan israfına da yol açmış olur (E12).'

Katılımcılardan bazıları, resmi kurumlarda siyasi kayırmacılık sistemi olduğunu, bu nedenle liyakat ehli olan kimselerin işe alınmadığını, bu durumun da insan israfına sebep olduğunu belirtmiştir (K12, E8).

Genel açıklamaların dışında katılımcılardan biri sorumluluğu iş verimliliği açısından bir diğeri ise nasip nazarıyla değerlendirerek emek vermeden bir kimsenin bir yere gelmesinin insan israfı olmayacağını şöyle ifade etmişlerdir;

'Eğer bir şekilde o yere gelmiş ama işini düzgün yapıyorsa Bence insan israfı olmaz (K6).'

'İsraf olmaz, O da mağdurdur. Nasibini Allah ona da o şekilde vermiştir. Bu yüzden insan israfına sebep olmaz (K11).'

Çalışmamızın bu kısmında 'Liyakat ihlali ve kayırmacılık sistemi insan israfına sebep olur mu?' alt problemine şu şekilde cevap bulunmuştur: İki kişi hariç katılımcıların büyük çoğunluğunun liyakat ihlali ve kayırmacılığı insan israfı olarak değerlendirdiği tespit edilmiştir.

Literatürde benzer bir çalışma örneği olmadığı için çalışmamızın bu kısmında herhangi bir karşılaştırma yapamadık. Fakat çalışmamızın teori kısmında liyakat ile ilgili; adil olanın işi ehline vermek olduğunu, emek vermeden geline işte iş verimliliğinin düşeceğini ve toplum içinde üst düzey yakınları olanların kayırmacılık ile bir konuma gelmesinin etik olmadığını görmüştük. Bahsi geçen ifadeleri uygulama kısmında da tespit etmiş olmamız emek vermeden bir işe sahip olmanın insan israfına sebep olacağını görmemiz açısından önemlidir. Bu durum konu ile alakalı farklı çalışmaların yapılmasının önemini ortaya koymaktadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında ekseriyetle verilen cevaplarda bir kimsenin hakkı olmayan bir işe girmesi hakkı gasp etmek olarak değerlendirilmiş ayrıca emeğe değer verilmeyen toplumda da adaletin olamayacağı vurgulanmıştır. Adalet sistemi insanlar içindir. İnsan kendi yaşamış olduğu toplumda kendi adaletini tesis etmeye çalıştığı zaman halk arasında 'torpil' olarak bilinen 'kayırmacılık sistemi'nin de önünü

açmış olacaktır. Kaldı ki yapmış olduğumuz saha çalışmasında halk tabiriyle ‘arkanda dayın varsa’, ‘arkan sağlamsa bir yere gelebiliyorsun’ ifadeleriyle katılımcılar kayırmacılığın toplumda yaygın olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bazı kimselerden siyasi üstünlük kurarak kayırmacılık sisteminin önünü açtığını belirtenler olmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda siyasi görüş ve zihniyetin iş alımlarında bir etken olduğu çıkarımı yapılabilir.

Liyakatsizliğin insan israfına yol açma sebebini bazı katılımcılar ehil olmayan insan üzerinden değil o insanın başkasının işine engel olması açısından değerlendirmişlerdir. Bazıları ise bizzat liyakatsiz insan üzerinden değerlendirerek iş yapma vasfı olmayan insanın çalıştığı yerde verimliliği düşüreceğini belirtmiştir. Aslında iki değerlendirmenin bir bütünü iki parçası olduğu görülür. Çünkü ehil olmayan insan hem başkasının hakkını gasp etmekte hem de gerekli bilgi ve tecrübeye sahip olmadığı için verimli çalışmamaktadır. Bu durum ise toplumda birçok yetenekli insanın keşfedilememesini beraberinde getirmektedir. Zira görüşmelerimizde kolay yoldan bir yere gelmenin insanlarda alışkanlık haline geleceğini belirten insanlar, bu yolla bir yere gelenlere de iş yaptıramadıklarını belirtmiştir. Bu nedenle insanlar görev donanımları ile bir yerlere gelmelidir. Ancak böylelikle oranın hakkını vermiş olurlar. Çalışarak bir yere gelmemiş kişiler o yeri dolduramamış, liyakatsiz kişilerdir. Bu kişiler gerçekleştiremedikleri her görev için ehil olan insanlara hakkını vermemiş, gasp etmiş olmaktadır (Polat, 2019, s.35).

Çalışmamızda kavramların da bağlamından uzak kullanıldığı görülmüştür. Çünkü görüşmelerimizde bir katılımcının emek vermeden bir işe giren kimse için ‘onun nasibi de öyleymiş’ ifadesi, kavramların anlamlarını bilmeden kullandığımızı göstermektedir. Zira nasip: pay, hisse (Güneş, 2011, s.1177), birinin payına düşen şey (TDK, 2020) olarak tanımlanırken; bir başkasının işine engel olup israfa kaçmak ise birinin payını çalmak olur ki, bunun da nasip olarak değerlendirilmesi mümkün gözükmemektedir. Yine bir kişinin, işini iyi yapanın farklı yollara başvurmasında bir sorun olmadığı düşüncesi de liyakat olgusu ile örtüşmemekte ayrıca bu düşünce ‘işini iyi yapana her yol mübahtır’ gibi bir anlayışını da beraberinde getirmekte ki, bu da ehliyet ve liyakat sistemi ile doğrudan çelişir.

2.2.4. Tüketim-İsraf Bireysel Boyuta Ait Bulgular

Tüketim, yaşamı kolaylaştıran bir araç olmaktan çıkıp insanların hayatlarını çepeçevre kuşatmış durumdadır. Bu konuda Baudrillard şunları kaydeder:

Tüketimin yeri günlük yaşamdır. Günlük yaşam yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı ve sıradanlığın ve yinelenmenin boyutu değil, çalışma boş zamanı değerlendirme etkinlikleri, aile, ilişkiler: birey tüm bunları girift bir biçimde, dünyadan ve tarihten kopuk olarak özel yaşamın içe kapanması bireyin biçimsel özgürlüğü, çevreye güven verici bir biçimde sahip çıkma ve yanlış bilme üstüne kurulu tutarlı bir sistemde yeniden düzenler (Baudrillard, 2018, s.28).

Günlük yaşamda birey, yaşamını devam ettirirken reklamların, sosyal kimlik belirteci olan markaların etkisi altında kalır. Aynı zamanda tüketici bu sarmal içinde zaman mefhumunu da yitirebilir. Zamanla alışkanlık haline gelen bu yaşam tarzı ayrı bir tüketim konusu haline gelir. Teorik çerçevede tüketime konu olan sebeplere ve israf çeşitlerine değinmiştik. Çalışmamızın bu kısmında ise tüketim ve israfı bireysel boyutuyla ele aldık ve çalışmamızı bu ekseninde yürüttük.

Saha çalışmamızın bu kısmında ilk olarak katılımcıların alışkanlıkları üzerinde durduk. Söz konusu bu alışkanlıkların israfa sebebiyet verebileceği amacıyla katılımcılara, ‘Tüketim alışkanlıklarınız israfa sebep olur mu?’ sorusunu yönelttik. Bu soru sonucunda edindiğimiz bulgular şöyledir: Katılımcıların çoğunluğu israfa sebep olan alışkanlıklarının olmadığını, mevcut şartlarda ihtiyaçlarını karşılamanın dahi zor olduğunu belirtmiştir.

‘Mümkün olduğunca alışkanlıklarımı sık sık gözden geçiririm. İsrafa kaçan bir yönüm yoktur bu konuda dengeli olmaya çalışırım (E6).’

‘İhtiyaçlarımızı bile kısıtlı karşılıyoruz. Bu yüzden israfa sebep olan alışkanlığım yoktur (E12).’

Bazıları ise, genel olarak gıda konusunda belli alışkanlıkları olduğunu, bu durumun da israfa sebep olduğunu şöyle ifade etmişlerdir;

‘Evet olabilir, Güzel olan yemeği yerim. Bu benim için kötü de olsa bir alışkanlığımdır. Bu sebeple damak zevkime uymayan bir şeyi tüketmem bu durumda o da genelde çöpe gider (K2).’

‘Kısmen, Çok yemek yapma gibi bir alışkanlığım var. Hepsini de tüketemediğimiz için çöpe atarım. Bu sebeple evet israf olur (K5).’

'Genelde aç kaldığımda gözüm bir şey görmez yiyeceğimden fazla şeyler alabilirim mesela bir pide ile doyacakken 1.5 söylerim haliyle hepsini yiyemem çöpe atarım ve israf olur (E5).'

Kıyafetleri olmasına rağmen alışveriş yapmayı alışkanlık haline getiren bazı katılımcılar, bu durumun para ve giysi israfına neden olduğunu belirtmişlerdir (K1, K6).

Katılımcıların biri ise bulaşık makinesi olmasına rağmen bulaşıkları elde yıkama gibi bir alışkanlığı olduğunu, bu durumun su israfına sebep olduğunu belirtirken (K9); bir diğeri ise ihtiyacı olmamasına rağmen mutfak eşyası alma gibi bir alışkanlığının olduğunu, bu davranışının da biriktirmeye neden olduğunu belirterek israfa yol açtığını ifade etmiştir (K14).

Sigara ve alkol kullanan bazı katılımcılar ise bunun hem sağlık hem de ekonomik açıdan zararlı bir alışkanlık olduğunu belirtmişlerdir.

'Sigara kullanıyorum. Bu hem cebime hem sağlığıma zararlıdır. Bile bile kullanıyorum. Çünkü içindeki nikotin alışkanlık yapıyor (E3).'

Tüketime yönelten sebeplerden biri de reklamlardır. Reklamda görülen ürünler tüketici tarafından daha albenili hale gelmekte ve daha çok talep edilebilmektedir. Alınan herhangi bir şey de reklamın etkisinin olup olmadığını araştırmak katılımcıların bu husustaki görüşlerini incelemek amacıyla 'Bir ürünü satın almada reklamın etkisi var mı?' sorusunu yönelttik. Bu soru sonucunda edindiğimiz bulgular şöyledir:

Katılımcıların çoğu bir ürünü almada reklamın etkisinin olduğunu ifade ederken reklamda gördükleri ürünü alma sebeplerini şu şekilde ifade etmişlerdir;

'Reklamı yapılan ürünü merak ettiğim için aldığım oluyor. Burada bir adet büyük market var. Orada aktüel ürünlerinin kataloğu dağıtılınca ne varmış diye gider bakarım. Bu sebeple gitmişken aldığım şeylerde olur (K4).'

'Reklamda ürünün övülmesi, kullananların olumlu yorumları beni o ürünü almaya sevk ediyor. Genelde herkesin dilinde olan şeyleri almak istiyorum (K2).'

'Reklamda gördüğüm bir şeyi kullanmak bazen güven veriyor. Reklamı yapıldıysa kaliteli diye düşünüyorum. Fakat sırf reklamı yapıldığı için fiyat yüksek olabiliyor bu da maddi yönden olumsuz etkiliyor (E9).'

Reklamda gördüğü ürünün ihtiyaç gibi sunulmasından ötürü reklamın etkisinde kalarak alışveriş yaptığını ise bir katılımcı şöyle ifade etmektedir:

'Bazen oluyor. Televizyonda hızar reklamları görüyorum. Görünce de alıyorum. Üç tane hızarım var. Bozulunca elimde yenisi olsun diye alıyorum, bir de reklamda görünce ihtiyacım olabileceği aklıma geliyor (E10).'

Bir katılımcı ise afişlerde reklamı yapılan ürünlerin etkisinde kaldığını ve alışveriş yaptığını belirtmiştir (K10).

Katılımcıların biri ise reklamın bir ürünü almada etkisinin olmadığını, önemli olanın ihtiyaç olanı almak olduğunu belirtirken (K14); bazısı ise bir ürünü alırken reklamdan ziyade fiyat ve kalite arasındaki dengeye baktığını belirtmiştir (E1, K3).

Tüketicinin bir ürünü almada birden fazla sebebi olabilir. Günümüz tüketim toplumunda ürünün sembolik değeri bazen işlevselliğinin önüne geçebilir. Özellikle semboller üzerinden benlik tanımlama yoluna giden tüketiciler için 'işaret değeri' tüketimde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bazen sosyo-ekonomik şartlar ve bireysel tercihler işaret değerinden ziyade işlevselliği ön plana çıkarabilmektedir. Yaptığımız görüşmelerde katılımcıların bir ürünü almada önemli gördükleri faktörün işaret değeri mi yoksa ürünün işlevselliği mi olduğunu tespit etmek, katılımcıların bu hususta görüşlerini belirlemek amacıyla 'Bir ürünü taşıdığı işaret değeri için mi alırsınız yoksa işlevsel olduğu için mi?' sorusunu yönelttik. Bu soru sonucunda edindiğimiz bulgular şöyledir:

Katılımcıların çoğunluğu bir ürünü almada işlevselliğin önemli olduğunu söylerken işlevsel olanı tercih etme sebepleri olarak farklı görüşler beyan etmişlerdir.

'Marka takıntım yoktur. İşlevsel olması benim için önemlidir. Bütçeme uygun olanı alırım. Gösterişe götüren, dikkat çeken kıyafetler almam. Bunun insanı kibreye götürdüğüne inanırım (K10).'

'İşlevsel olması önceliğimdir. Ürünün işlevselliğinin getirisi zaten israfın önüne geçer. Ücreti az da olsa çok da olsa kullanılabilirliği her zaman artı bir kazançtır (E6).'

Katılımcılardan bazıları ise üründe işlevselliğin yanı sıra uygun fiyat dahi olsa kalitenin aranması gerektiğini belirtmiştir.

'İşlevsel olması önceliğimdir. Markası çok bilindik olmayabilir ama sağlam ve kaliteli olması benim için yeterlidir (E5).'

'Bir ürünü alırken işlevselliğine bakarım. Tabi ki kaliteli ürün olması benim için önemlidir. Atalarımızın dediği gibi 'ucuz etin yahnisi yavan olur'. O yüzden kalite

bir adım öndedir. Fakat her zaman kalitenin de ucuzunu araştırmak lazımdır (E7).'

'Etiketi olan şey domates bile olsa fiyatı artar' diyen K13 ise etiketi olan ürünlerin sırf taşıdığı sembolden ötürü fiyatının arttığını, bu sebeple işlevselliğın daha önemli olduğunu ifade etmiştir.

Çoğunluğun aksine ürünün kaliteli ve kullanışlı olmasını işaret değere bağlayan bazı katılımcılara göre etiketi olan ürün toplumda bir kimlik göstergesi yani bir belirteçtir.

'İşaret değeri benim için önemlidir. İşaret değeri olan bence kullanışlı oluyor. Örneğın 200 TL 'ye de pardösü var 1500 TL 'ye de. Ben pahalı olanı tercih ederim. Çünkü işaret değeri, dediğim gibi toplumda bir yer belirleyicidir (E3).'

Bir ürünü satın almada alışkanlığın, reklamın, işaret ve işlevsel değerin önemli olup olmadığını incelerken tüketimde temel nokta olan ihtiyaç kavramı üzerine tekrar değınmek istedik. Çerçeveyi biraz daraltarak günümüzde özellikle gıda tüketiminde katılımcıların nelere dikkat ettiğini belirlemeye çalıştık. Zira katılımcılar tüketimi, çoğunlukla ihtiyaç olgusu üzerinden tanımlamışlardı. Harcamalarda temel etken olarak gördükleri ihtiyaç kavramının gıda alışverişlerinde de aynı düzeyde etkin olup olmadığını tespit etmek amacıyla katılımcılara *'İhtiyacınız olmadığı halde gıda alışverişi yapar mısınız?'* sorusunu yönelttik. Bu soru sonucunda edindiğimiz bulgular şöyledir:

Katılımcıların çoğunluğu ihtiyacı olmadığı halde gıda alışverişi yapmadıklarını belirtmişlerdir.

'Yapmam. Genelde evimdeki ürünler bitince alırım. Evde eksiğim neyse onu alırım. Pazara bile her hafta gitmem. Çünkü aldıklarım bitmez. Fazladan alıp çöpe atacağıma ihtiyacım olduğu kadarını alır israf yapmadan kullanırım (K12).'

'Yok yapmam. Gıda alışverişini genellikle eşim yapar. Ben de alsam ihtiyacım kadarını alırım (E3).'

'İhtiyaç dışı alışveriş yapmam. Çünkü bugün ihtiyacım yokken aldığım bir şey yarın ihtiyacım olan bir şeyi almama engel olabilir (K13).'

Görüşmelerde bazılarının yararı gözetilmeksizin rastgele yenilen şeyler olarak tanımlanan abur cubur (TDK, 2020) konusunda ihtiyaç dışı gıda alışverişi yaptığı görülmüştür.

'Yaparım. Ama genelde cips gibi abur cubur olan şeyler konusunda. Bunun dışında israfa sebep olan bir şey almam. (K1).'

'Yaparım. Bana yarardan çok zararı olacağını bildiğim halde zevkine abur cubur alırım (K2).'

Bakliyat, çay, şeker gibi çabuk bozulmayan gıdalarda da 'elimin altında bulunsun' düşüncesinin katılımcıları ihtiyaç dışı tüketime sevk ettiği görülmüştür.

'Evet gıda hususunda yaparız. Sanki yarın katlık olacakmış gibi alışveriş yaparız. Temel gıdaları, bakliyat, çay, şeker gibi fazladan alırım. Bitmeden alayım elimin altında bulunsun, ne de olsa kullanırım diye düşünürüm (K3).'

Tüketiciler maddi israf yaptıkları alanların tespitini yapabilseler de değer israfı yaptıklarını ya sonradan fark ediyorlar ya da edemiyorlar. Zaman mefhumu da israf edilen değerlerdendir. Zamanın verimli kullanılamaması zaman israfını da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya ve dijital platformlar günümüzde zamanı verimli kullanmayı engelleyen faktörler arasındadır. Çalışmamızda zaman verimliliğinin sosyal medya kullanımı ve televizyon izleme ile arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla katılımcılara, *'Zamanınızı verimli kullandığınızı düşünüyor musunuz? Gündelik hayatınızda sosyal medyaya ve televizyona ne kadar zaman ayırırsınız?* sorularını yönelttik. Bu sorular sonucunda edindiğimiz bulgular şöyledir:

Katılımcıların çoğunluğu zamanı verimli kullanamadığını ifade etmiştir. Bunun sebepleri arasında da sosyal medya ilk sırada yer almaktadır. Yaptığımız görüşmelerde katılımcılardan bazıları günde yaklaşık 10 saatini sosyal medyada geçirdiğini ifade etmiştir (E4, E5).

Bazıları ise günlük hayatta çeldiricilerin çok olmasından ötürü zamanı planlayamadıklarını ve sosyal medyanın da bu bağlamda önemli bir çeldirici olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle günde sosyal medyaya yaklaşık 2-4 saat ayırdıkları ifade etmişlerdir (K3, K5).

Katılımcılardan biri ise zamanı verimli kullanmayı din ile ilişkilendirerek şu ifadelere yer vermiştir;

'Hayır zannımca verimli kullanamıyorum. Müslüman, zamanını iyi planlayan kimsedir. Ben maalesef bu kadar dakik olduğumu düşünmüyorum. Sosyal medyaya takriben 2,5 saat ayırıyorum (E1).'

Katılımcıların bazıları ise sosyal medyadan ziyade günün yaklaşık 4-5 saatini televizyona ayırdıklarını belirtmişlerdir.

'Televizyona çok vakit ayırıyorum. Telefonla pek ilgilenmem ama günde 4-5 saat televizyon izlerim (K10).'

'Öğleye kadar işlerimi yapar, Kuranı Kerim okurum. Öğleden sonra yemeğimi yaparım. Yanımda kimse olmadığı için günde 4-5 saat televizyon izliyorum (K13).'

Bazıları ise zamanını verimli kullandıklarını ifade etmiştir. Zamanı verimli kullanan katılımcıların gündelik yaşantılarında sosyal medyanın olmaması ya da kısmen olması, zaman verimliliği ile sosyal medya arasındaki ilişki açısından önem arz etmektedir.

'Zamanımı boşa harcadığımı düşünmüyorum. En ufak vaktimde başka uğraşlar bulur onunla ilgilenirim. Gençken koyunuma, kuzuma ot getirirdim zamanım böyle geçerdi. Televizyona pek bakmam. Sosyal medya falan da pek bilmem (K4).'
'Yüzdeler dilime vurursak sanırım %75'ini verimli kullanıyorum. Kendime, eşime ve çocuklarıma ayrı zaman ayırıyorum. Sosyal medyam yok ama günde 1-2 saat televizyon izliyorum (K14).'

'Sabah namazında güne başlarım yatsıda bitiririm. Hayatımın yarısı ibadet ederek yarısı da bir bahçem var orada çalışarak geçer. Sosyal medyam yoktur. Hacdan geldikten sonra televizyonu da hayatımdan çıkardım (E10).'

Zamanı verimli geçirememenin bir sebebi de boş zaman mefhumudur. Çünkü 'boş zaman' olarak adlandırılan vakitlerde de zamanı boşa geçirme gibi bir algı oluşabilmektedir. Görüşme yaptığımız katılımcıların boş zamanlarında neler yaptığını belirlemek amacıyla 'Boş zamanlarınızı nasıl değerlendirirsiniz?' sorusunu yönelttik. Bu soru neticesinde edindiğimiz bulgular şöyledir:

Hanım katılımcılardan bazıları boş zamanlarını örgü örerek değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir (K2, K4, K13). Bazı kimseler ise boş zamanlarında kitap veya gazete okuduklarını ayrıca film ve belgesel izlemeyi sevdiğini belirtmişlerdir (K6, E1, E3).

Katılımcılardan bazılarının ise boş zamanlarında sosyal ilişkilere önem verdiği görülmüştür.

'Boş zamanlarımda yakın arkadaşlarımla sohbet etmeyi severim. Onlarla okey oynamayı severim (K8).'

'Boş zamanlarımda hava güzelse pikniğe gideriz, doğa yürüyüşü yaparız, çocuklarla parka gideriz. İlçe küçük olduğu için fazla sosyal etkinlik olmuyor (E2).'

'Boş zamanlarımda misafir ağırlarım (K10).'

Erkek katılımcılardan bazıları boş zamanlarını tadilat yaparak geçirirken ifade ederken bazı hanım katılımcılar bu zamanı temizlik yapma zamanı olarak değerlendirdiklerini şöyle ifade etmişlerdir;

'Boş zamanlarımı genellikle evde ailem ile geçiririm. Bu süreçte evde. arızalı araç ve gereçler var ise onların tamiri ile uğraşırım bu da bir nevi benim hobimdir (E7).'

'Evimi daha detaylı temizlemek istediğim zamanlar genellikle boş zamanım oluyor. Bu yüzden boş zamanlarımı genellikle ev işi yaparak değerlendiriyorum (K5).'

Çalışmamızın bu kısmında alışkanlıklar, ürün almaya etki eden faktörler, gıda alışverişlerinde dikkat edilen hususlar ve zaman kullanımında sosyal medya ve boş zaman faktörü üzerinden tüketim ve israfı bireysel boyutu ile ele almaya çalıştık.

İlk olarak 'alışkanlıklar israfa sebep olur mu?' alt problemi ele alınmış olup ilgili soruya şu şekilde cevap bulunmuştur: Katılımcıların büyük çoğunluğunun israfa sebep olan alışkanlığının olmadığı görülürken, israfa sebep olan alışkanlıkları olduğunu belirten bazı tüketicilerde özellikle kıyafet alışverişlerinde, yemek hazırlama ve tüketme konusunda israf yaptıkları tespit edilmiştir.

İsrafa sebep olan alışkanlığın olmamasında yaşam şartlarının etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Çünkü mevcut şartlarda yaşamlarını zor idame ettirdiklerini belirten katılımcılar için alışkanlıkta haddi aşmanın pek mümkün olmadığı görülürken ilçede sosyal ve kültürel faaliyetlerin çok az olması, alışveriş merkezi gibi yerlerin olmaması da bir nevi israfa yol açan alışkanlıkların önüne geçmiştir diyebiliriz.

Küçük bir grupta tespit edilen alışkanlıkların israf ile sonuçlanmasında hanımların alışveriş yapmak ve yeni şeyler almaktan mutluluk duymaları ve mutfakta vakit geçirmeyi sevmeleri sonucunda gereğinden fazla yemek yapmalarının etkili olduğu görülürken erkeklerin ise daha çok sigara, alkol gibi alışkanlıklarının olduğu görülmüştür. Sigara kullanımının alışkanlık olduğunu belirten katılımcıların bu davranışlarının sebebini sigara içerisindeki maddeye bağlamaları ise bu duruma iradelerinin dışında bir alışkanlık olarak bakmaları ile alakalı olduğu söylenebilir.

Benzer çalışmalara bakılacak olursa; Aydın ili Efeler, Nazilli ve Karacasu ilçelerinde gıda atma sıklığı üzerine yapılan çalışmada 150 tüketicide 40 tüketici asla gıda atmadığını belirtirken; 52 tüketici haftada 1'den az, 44 tüketici 1-2 kez, 14 tüketicinin ise

2'den fazla gıda attığı tespit edilmiştir (Ündevli vd., 2019, s.179). Bizim çalışmamızda da küçük bir grup katılımcının alışkanlık haline getirerek gıda attığı görülmüştür.

Kocaeli kırsal kesim ve kentsel alanda 400 kişi ile yapılan mülakatlarda giyim harcamalarının Kocaeli'nde %6,27, kentte %6,27, kırdada ise %5,74'lük bir paya sahip olduğu tespit edilmiştir (Tarı ve Çalışkan, 2003, s.92). Bizim çalışmamızda da çok az oranda giyim harcamasının fazla olduğu tespit edilmiştir.

Köroğlu'nun yapmış olduğu 1067 kişilik anket çalışmasında ise 277 kişi sigara kullanımının bir ihtiyaç olarak görürken 624'ü sağlığa zararlı görmektedir. Yine 329 kişi alkol tükettiğini belirtirken 737 kişi ise tüketmediğini belirtmiştir. Dindarlığın artması ile içki tüketiminin azaldığı tespit edilmiştir (Köroğlu, 2012, s.146-148). Bizim çalışmamızda ise kadınların sigara-alkol gibi alışkanlıklarının olmadığı erkeklerde ise küçük bir grupta sigara ve alkol kullanımının olduğu görülmüştür.

Reklamlar da bireyi tüketim yapmaya sevk eden bir diğer etkidir. Bireye çok fazla çeldirici sunan reklam, pazarlama şekli ile de tüketimi etkiler. Bu bağlamda çalışmamızda, 'Reklam, ilçe halkının tüketim faaliyetlerini artıran bir faktör müdür?' alt problemine cevap bulunmaya çalışılmıştır. İlgili probleme şu şekilde cevap bulunmuştur: Çalışmamızda büyük bir çoğunluğun ürün almada reklamın etkisinde kaldıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte reklamı yapılan ürünlerin ihtiyaç gibi sunulması, ürünün övülmesi, merak uyandırması, görselliğinin iyi sunulması, duyguları harekete geçirmesi, gibi etkenlerden ötürü tercih edildiği görülmüştür. Bu durumda reklam metinleri, toplumda var olan ön tutumlara göre kodlanır, marka ve ürün ilginçliğini arttırmaya da katkı sunabilir bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Cılızoğlu, 2019, s.89).

Çalışmamızda reklam faktörüne rağmen ihtiyacı olanı alan küçük bir grup tüketicinin de olduğu görülmektedir. Köroğlu'nun araştırmasında ise bir ürünü satın almada 412 kişi reklamın önemli olduğunu belirtirken 592 kişi önemsiz görmekte; 45 kişi fikrim yok derken 18 kişi ise soruya cevap vermediği tespit edilmiştir (Köroğlu, 2012, s.115). Terzi'nin 16 kişiyle Karabük ilinde yaptığı nitel çalışmada da reklamın tüketimi tetikleyen unsur olduğu tespit edilmiştir (Terzi, 2012, s.75).

Reklamın etkisinde kalanlar bir marketin afişinden dahi etkilenip alışveriş yapacağını belirtirken ihtiyacı önceleyen bireylerin yaşantılarında afişin ve ilanının çok önemli bir yeri olmadığı görülmüştür. Bu durum harcamalarla da alakalıdır. Zira ihtiyacı önceleyen katılımcılar aynı zamanda fiyatının uygun olması gerektiğini ifade ederken reklamlardan etkilenen bazı katılımcılar, ürünün kalitesini pahalı olmasına ve reklamın

yapılmasına bağladığı için fiyatının yüksek olmasını sorun etmemişlerdir. Öyleyse denilebilir ki reklam bir ürünü almada temel etken olmakla birlikte kalite, fiyat gibi yan etkenler ile de ilişki içindedir.

İşaret değeri olan bir şeyi almak tüketim toplumunun en belirgin özelliklerinden biridir. İnsanlar toplum içinde ayırt edici bir kimliğe sahip olabilmek için işaret değeri olan markalara, etiketlere, sembollere vb. ihtiyaç duyarlar. Bu bağlamda çalışmamızda ‘İlçe halkının bir ürünü satın almasında işaret değer mi daha etkilidir işlevsellik mi? alt problemine cevap aranmıştır. İlgili probleme şu şekilde cevap bulunmuştur: İki kişi hariç katılımcıların çoğunluğu işlevselliğinin önemli olduğunu belirtirken iki kişinin işaret değere önem verdiği tespit edilmiştir. İşaret değere önem verenlerin ise marka ve kaliteyi işaret değer ile ilişkilendirdiği görülmüştür.

Benzer çalışmalara bakılacak olursa; Erkan’ın çalışmasında da katılımcılar markalı ürünü daha kaliteli bulduklarını ve görünür olmayı tercih ettiklerini belirtmiştir (Erkan, 2018, s.148).

Koçak’ın Pamukkale Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Bölümü’nde okuyan birinci sınıf öğrencileri ile yaptığı anket çalışmasında ankete katılan 100 kişiden 22’si bir ürünü satın alırken ürünün kalitesine, 12’si markasına, 22’si fiyatına 38’i ise ihtiyacı olup olmadığına baktıkları görülmüştür (Koçak, 2017, s.99).

Terzi’nin yaptığı çalışmada ise ‘Ürünleri sadece ihtiyacınızı gidermek için mi alırsınız yoksa sizin gözünüz de sembolik anlamları var mıdır? sorusuna katılımcıların çoğu ihtiyaç odaklı cevap verirken bazılarının ise ihtiyacın yanında kaliteyi de aradıkları tespit edilmiştir (Terzi, 2012, s.68).

Köroğlu’nun araştırmasında ise markalı olan kaliteli midir? sorusuna 295 kişi evet, 571 kişi kısmen ve 193 kişi ise hayır cevabını vermiştir (Köroğlu, 2012, s.152). Koçak’ın çalışmasında kalite ve markadan ziyade fiyat, uygunluk ve ihtiyaç olması önemli iken; Terzi’nin çalışmasında ürünün ihtiyaç olmasının yanı sıra, kaliteli olması önemli görülmüştür. Köroğlu’nun çalışmasında ise marka ve kaliteyi aynı düzeyde değerlendirenler olsa da kısmen farklı cevapların da verildiği görülmektedir. Zira bizim çalışmamızda da işlevsel olmanın kalite ve kullanışa engel olmadığı hatta katılımcıların işlevselliğin yanı sıra kaliteye de dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

Çalışmamızda işlevselliğin önemini belirten katılımcılar marka takıntılarının olmadığını ve işaret değeri olan şeyleri kullanmanın gösteriş yapmak olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir. Dinin gösterişi hoş görmemesi ve ilçenin küçük bir

yerleşke olması, insanların birbirlerini tanımaları ve kendilerini ispatlama gibi bir durum içinde olmamaları ilçede işaret değer, marka gibi konulara önem verilmemesini sağlamıştır. Hatta yaptığımız görüşmelerde katılımcılar yeni bir şey alınca giymeye utandıklarını ifade etmiştir. Tüketim toplumunda ise kişiler toplum tarafından görünmek, beğenilmek gibi faktörlerin etkisinde alışveriş yaparak kendini topluma ispat etme, toplumda yer edinme yarışı içerisinde olduklarıdır. Fakat çalışmamızı yaptığımız ilçede, birbirini tanıyan insanların kendini ispatlama derdi olmadığı için işaret değer üzerinden de bir tanımlamaya gerek kalmadığı görülürken ayrıca kişiler arasında kurulan ilişkilerin daha doğal olduğu gözlemlenmiştir.

Temel ihtiyaçları giderme hususunda yeme-içme önemli bir yer tutar. Zira hayatını devam ettirebilmek için insan beslenmeye muhtaçtır. Fakat her şeyde aşırı gitmek israf olduğu gibi temel ihtiyaçların dışında fazladan alınan kullanılmayıp biriktirilen şeyler de israf alanına girer. Bu bağlamda çalışmamızda ‘İlçe halkının gıda alışverişinde ihtiyaç olgusu bir kriter midir?’ alt problemine cevap aranmıştır. İlgili probleme şu şekilde cevap bulunmuştur: Görüşmelerimizde büyük bir grup katılımcının ihtiyaç dışı tüketimde bulunmadığı, küçük bir grubun ise ihtiyaç dışı tüketimde bulunduğu tespit edilmiştir.

Benzer çalışmalara bakılacak olursa: Köroğlu'nun yapmış olduğu anket çalışmasında ‘Bir ürünü satın almada etkili olan faktör nedir?’ sorusuna 751 kişi ihtiyacım olduğu halde alışveriş yaparım derken, 250 kişi ise her fırsatta bol bol alışveriş yaptığını belirtmiştir. Köroğlu'nun çalışmasında gıda vb. alışverişlerde tüketicilerin ihtiyaç olgusuna göre hareket ettiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç bizim çalışmamızla da örtüşmektedir.

İhtiyacı olanın alınması gerektiğini vurgulayan tüketiciler aynı zamanda israf olur endişesi ile de ihtiyaç dışı tüketimde bulunmaktan çekindiklerini ifade etmişlerdir. Gıda israfı yapan küçük bir grup katılımcı ise özellikle abur cubur, bakliyat alanında israf yaptıklarını belirtmişlerdir. Özellikle ‘ileride lazım olur’, ‘elimin altında bulunsun’ anlayışı gıda hususunda da kendini göstermiştir. Hemen bozulmayan hububat ürünlerine rağbet olması bunun bir örneğidir. Fakat çalışmamızda ilçe halkının ihtiyaç dışı tüketimden çoğunlukla uzak durduğu tespit edilmiştir. Bunun sebepleri arasında maddi sıkıntılar sayılabilir de görüşmelerimizde maddi durumu iyi olan bireylerin aşırılığı dinin hoş görmemesinden ötürü ihtiyaç dışı tüketimde bulunmadığını bir nevi ‘gönüllü sadelik’

anlayışı içerisinde oldukları görülmüştür. Bu durum isteklerin dahi ihtiyaca dönüştüğü tüketim toplumuna örneklik teşkil etmektedir.

Maddi israf hususunda tüketici yaptığının israf olduğu çıkarımını yapabilir. Fakat manevi israfa israf ettiği şeyin farkına varmayabilir. Tüketim toplumunda zaman mefhumu israf edilen değerlerden biridir. Sosyal medya, televizyon gibi dijital platformların yanı sıra boş zaman kavramı da zaman kullanımında verimliliği düşürerek zaman israfına sebep olabilmektedir. Bu bağlamda çalışmamızda ‘Zamanın israf edilmesinde sosyal medya kullanımı ve televizyonun rolü nedir?’ alt problemine cevap aranmıştır. Bahsi geçen probleme şu şekilde cevap bulunmuştur; Katılımcıların büyük bir çoğunluğu zamanı verimli kullanmadığını ifade ederken bunun en önemli sebeplerinin sosyal medya kullanımı ve televizyon izleme olduğu görülmüştür. Çalışmamızda katılımcıların sosyal medyaya en az 1, en çok 10 saat ayırdıklarını tespit ettik.

Benzer çalışmalara bakılacak olursa; Balıkesir Kepsut ilçesinde 380 kişi ile yapılan anket çalışmasında 78 kişi sosyal medyaya günde bir saatten az vakit ayırırken; 63 kişi 1-3 saat, 171 kişi ise üç saatten fazla zaman ayırmaktadır (Bozkurt, 2019, s.30). Bizim çalışmamızda da 8 kişi 1-3 saat, 8 kişi 4-10 saat sosyal medyaya zaman ayırırken; 11 kişinin sosyal medya kullanmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda çoğunluğun sosyal medya kullandığı söylenebilir.

Günümüzde sosyal medya insanların adeta ikinci evi haline gelmiştir. İnsanlar evlerine geldikten sonra ikinci evi olan sosyal medyaya uğramadan rahat edemez hale gelmiştir. Bu durum da planlı olan işlerin aksamasına, vaktin verimsiz bir şekilde geçmesine sebep oluyor.

Sosyal medya gibi televizyon da zaman israfına sebep olan bir etmendir. Araştırmamızda 8 kişinin sosyal medya kullanmayıp televizyon izlediği, 3 kişinin ise sosyal medya ve televizyon kullanmadığı tespit edilmiştir.

Benzer çalışmalara bakılacak olursa Konya’da 556 kişi ile yapılan anket çalışmasında günlük ortalama televizyon izleme süreleri incelendiğinde en düşük televizyon izleme süresinin 30 dakika, en yüksek izleme süresinin 14 saat olduğu tespit edilmiştir (Çakır ve Çakır, 2011, s.140). Bizim çalışmamızda da 8 kişiden dört kişinin yaklaşık 1-3 saat, diğer dört kişinin ise yaklaşık 4-5 saat televizyona vakit ayırdıkları tespit edilmiştir.

Zaman planlaması yapmak, bireyin hem kendi işlerine adapte olması ve işlerini başarıyla gerçekleştirmesi hem de zamanını verimli kullanması anlamına gelir (Çelik,

2010, s.206). Dolayısıyla zaman planlamasına engel olan internet, telefon, televizyon kullanımı zaman verimliliğini de düşürmektedir.

Görüşmelerimizde ilçe halkının zamanı istenilen düzeyde verimli kullanmamasına rağmen yine de gündelik yaşantılarında kendileri için boş zaman araladıkları görülmüştür. Bu sebeple çalışmamızda 'Boş zaman kavramı ilçe halkı için ne ifade etmektedir?' alt problemine cevap aranarak ilçe halkının boş zamana bakışı değerlendirilmiştir. Görüşmelerimizde ilçe halkının boş zamanı aktivite zamanı olarak gördükleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda boş zamanlarında yaptıkları şeyleri beş maddede toplayabiliriz:

- El işi yapma
- Kitap ve gazete okuma
- Belgesel izleme
- Aile ve arkadaşlarla vakit geçirme
- Tadilat ve temizlik yapma.

Benzer çalışmalara bakılacak olursa; Erkan'ın yapmış olduğu çalışmada insanlar boş zamanlarını özellikle televizyon izleme, arkadaşları ile vakit geçirme, film izleme, doğa yürüyüşü yapma, AVM'lere gitme, internet kullanma, yüzme, futbol oynama gibi faaliyetlerle geçirdiklerini tespit etmiştir (Erkan, 2018, s.152-153). Erkan'ın örnekleminin gençlerden oluşması ve görüşmelerini ilde yapması boş zaman faaliyetlerini de imkan olarak çeşitlendirmiştir denilebilir. Çelik'in çalışmasında ise boş zaman boşa geçen, yaratıcıya kulluktan uzak, gaflet haliyle geçirilen zaman olarak görülmektedir (Çelik, 2010, s.217-218). Bununla birlikte Çelik, boş zamanlarda özellikle orta düzey ve ev hanımlarının halk eğitim merkezleri ile belediyenin meslek kurslarına da yoğun bir şekilde katılımlarının olduğu, ayrıca dini sohbet ve cemaat halkalarına katılmanın da yaygın bir boş zaman değerlendirmesi olduğunu tespit etmiştir (Çelik, 2010, s.219). Bizim görüşmelerimizde de halk eğitim merkezlerine, Kur'an kurslarına giden kişiler olmakla birlikte; katılımcıların bunu boş zaman olarak değerlendirmeyip yapmaları gereken bir görev olarak gördükleri gözlemlenmiştir.

Görüşmelerimizde özellikle hanımlar boş zamanlarında el işi yaptığını belirtmişlerdir. İlçede çok fazla etkinlik olmaması insanları evde çeşitli faaliyetler yapmaya sevk etmiştir. Burada da hanımlar işten arta kalan zamanlarda patik, kazak vb. şeyler örerek ya da kanaviçe işleyerek zamanlarını değerlendirmektedir. Yine boş

zamanlarda genellikle y kitap-gazete okumaları yapma, belgesel vb. izlemek katılımcıların kendilerine ayırdıkları vakitlerde yapılan faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle çalışan insanların bu tarz faaliyetlerde bulunduğu, dinlenme vakitlerini bu tür faaliyetlerle değerlendirdikleri görülmüştür. Katılımcıların ekseriyetle yapmış olduğu şey ise boş zamanlarında arkadaş buluşmaları ve ailece birlikte yapılan piknik, gezi vb. etkinliklerdir. İlçeye çok yakın olan İncesu Kanyonu ve Oruçpınar Gölü insanların boş vakitlerini değerlendirmek için gittikleri piknik, gezi alanlarıdır. İlçede bir alışveriş merkezinin bulunmaması, gezilebilecek büyük tabiat parklarının olmaması, ilçe halkını ilçenin köylerinde bulunan doğal tabiat güzelliklerinde vakit geçirmeye sevk etmiştir.

Tatillerini boş zaman olarak gören insanlar ise bu vakitlerde evdeki bozuk olan eşyaları tamir etmeye çalışmaktadır. Genel olarak görüşmelerimizde 'zamanı boşa geçirmeyeyim' anlayışından ziyade 'boş zamanda şunu yaparım' anlayışının daha hakim olduğu görülmüştür. Bunun sebebi boş zamanı ayrı bir zaman mefhumu olarak düşünmeleri olabilir. Zamanı verimli kullanamayan katılımcıların boş zamanlarının olması çelişkili olarak görünse de genellikle bu zaman dilimini etkinlik yapabilecekleri, hayat yoğunluğundan bir nebze nefes alabilecekleri aralık olarak gördükleri için boş zamanı, zaman verimliliği kapsamında düşündükleri çıkarımı yapılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kapitalist sistemin, dünyaya her şeyin tüketime konu olabileceği mesajını vermesiyle her şey tüketime konu olur hale gelmiştir. Özellikle arzuları ihtiyacının önüne koyan tüketim toplumunda tüketim zorunluluktan ötürü yapılan bir eylem olmaktan çıkıp duyguları gidermede tatmin edici bir eyleme dönüşmüştür.

Tüketimi teşvik eden pek çok faktör vardır. Bunlardan birisi kapitalist sistemin yeni mabetleri olarak isimlendirilen alışveriş merkezleridir. İnsanlardaki en güzele, en moda, en marka vb. ürüne sahip olma düşüncesi alışveriş merkezlerinin de fonksiyonunu artırmıştır. Zira tüketim toplumunda insanlar sahip olma duygusu ile hayata yetişmeye çalışmaktadır. Satın alma, sahip olma tüketim toplumunun adeta şartnamesi gibidir. Bu sebeple tüketiciden bir şey satın alırken akla göre değil duyguya göre hareket etmesi beklenir. Zira bu durumda yapay ihtiyaçlar üretmek daha kolay hale gelir. Bunun için kapitalist sistem internet, televizyon, sosyal medya gibi kanallarla tüketici alışkanlıkları oluşturarak tüketicie neyi tüketmesi gerektiğini belirleyen bir reçete sunmaktadır. Bu sebeple reklamı yapılan ürünlerin ihtiyaç gibi sunulması, popülaritesinin olması ürün satın alımını artırmaktadır.

Tüketimi teşvik eden şeylerden biri de sembolik değerdir. Belli bir statü edinmenin yolunun işaret değer ve etiketten geçtiğini düşünen tüketim toplumu, kendini değiştirmeden eşyalarını değiştirmeye başlar. Böylelikle tüketici satın alınan şeyler üzerinden kendisini bir değişime tabi tutarken satın alınan şeyin kendisini değil içinde yaşadığı dünyayı değiştirdiğinin farkında olmaz. Zira tüketim kültürünün etkisiyle dünya tek tip insanları ağırlar bir yer haline gelmiştir. Adeta kapitalist sistemde tüketim girdabına çekilen insan, harcanıldığı zaman yerine konulamayacak olan zamanı hatta bir başkasının emeğini dahi tüketir. Bu yersiz ve gereksiz kullanım ise israf sorununu beraberinde getirir. Kullanılması gerekeni istifleyip kullanmayan, kullanılmaması gerekeni lüzumsuzca kullanan insan davranışlarında aşırılığa kaçarak içinde yaşadığı çevreyi dahi israf eder hale gelmektedir. Günümüz dünyasında israfın korkunç boyutlara ulaşması buna örnektir.

Tüketim ve israfın ifade ettiğimiz gibi sebepleri olmakla birlikte din faktörünün tüketimdeki yeri de önemli bir konu haline gelmiştir. Zira tüketim ve israfa hoş bakmayan dinler, harcamalara kısıtlama koymakta ve bir nevi tüketimin önüne geçmekte ve tüketimi

asgariye çekmektedir. Bu çalışmanın ana teması da ihtiyaç olgusunun ve dinin tüketimdeki yeridir. Bu sebeple çalışmamız, Ortaköy ilçesinin, tüketim ve israfa bakışı ile alakalı tüketim ve israf kavramlarının neliği ve ne için gerçekleştirildiğini açıklamakta ve dinin tüketimdeki etkisini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcılar sorulara açık bir şekilde cevap vermişlerdir. Katılımcıların verdiği cevapları tüketim-israf, kavramsal boyut, tüketimin dini, toplumsal ve bireysel boyutu olmak üzere dört kısımda mütalaa ettik.

Tüketim ve israfı kavramsal boyutu ile ele aldığımız ilk kısımda, araştırma kapsamında görüşme yapılan kişiler tüketimi, ihtiyaç olanı ve ihtiyaç fazlasını almak ve maddi olan şeylerin yanı sıra manevi olan zaman ve ömrü harcamak olarak tanımladığı tespit edilirken; yaşantılarında özellikle gıda, giysi, mobilya, mutfak eşyaları, teknolojik aletler ve -ileride lazım olur- düşüncesi ile ihtiyaç dışı tüketim yaptıkları görülmüştür. İhtiyaç eksenli alışveriş yapan kişilerin ise kanaatkarlık ve diğerkâmlık gibi duyguların yanı sıra ekonomik şartlardan ötürü ihtiyaç olgusuna göre hareket ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıları israfı ise ihtiyaç dışı tüketim, istiflemek, biriktirmek ve ‘...desinler diye’ yapılan şeyler olarak tanımladıkları tespit edilirken; israfı önlemek için ise ihtiyaç olanın alınması, çeldiricilerin azaltılması, ailede ve okulda konu ile ilgili çalışmalar yapılması ve kamu spotlarının artırılması görüşünde oldukları tespit edilmiştir.

Tüketimi dinî boyutuyla ele aldığımız ikinci kısımda katılımcıların tamamı dinin, tüketimi olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Bu sebeple İslam dininde haram kabul edilen alkol, domuz eti, sigara gibi şeyleri tüketmedikleri; din dolayısıyla jelatin gibi şüpheli şeylerden ve alışveriş tercihlerinde aşırılıktan uzak durdukları tespit edilmiştir. Katılımcıların bazıları ise dinin yasak kabul ettiği bir durumu benimsemenin kolay olduğunu belirtirken bazıları da bu doğrultuda din kardeşliği olgusundan hareket ederek Müslümanlara zulmeden devletlerin ürünlerini kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Dinin tüketimi olumlu etkilediğini düşünen bazı katılımcıların dinde haram kabul edilen içki, sigara gibi şeyleri kullandıklarını belirtmeleri ve bir katılımcının domuz etine merak duyması sebebiyle yemek istemesi, tasdik edilen her dinî bilginin uygulamada yer bulmamasına örnek teşkil etmektedir. İslam dininde tasarrufun önemli bir yeri olmasına rağmen katılımcıların dinî tutumdan ziyade yaşam şartları ve bireysel tercihlerine göre hareket ettikleri tespit edilmiştir. Tasarruf yapanlar genellikle elektrik, su, gıda ve giyim alanlarında tasarruf yaptıklarını belirtirken bazıları ise tasarruf yapmamayı tercih ettiklerini belirtmiştir.

Tüketimi toplumsal boyutu ile ele aldığımız üçüncü kısımda liyakat ihlali ve kayırmacılık sisteminin insan israfı olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir. Buna göre liyakat sahibi bir kimsenin işe alınmamasının adil olmadığını; bu durumun sadece tembeli ödüllendirdiğini belirten katılımcılar, aynı zamanda işte alın teri olmadığı için iş verimliliğinin düşeceğini ifade etmiştir. Ayrıca insan israfının bir sebebinin de siyasi kayırmacılık olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketimi bireysel boyutu ile ele aldığımız dördüncü kısımda ilk olarak ilçe katılımcıların büyük çoğunluğunun israfa sebep olan alışkanlığının olmadığı tespit edilmiştir. Küçük bir grubun ise sigara, alkol kullanımı ve gıda, giyim gibi konularda alışkanlıklarının israfa sebep olduğu görülmüştür.

Reklamın ürün satın almada etkisini belirlemeye çalıştığımızda, reklamın ürün satın almada etkili faktör olduğu tespit edilirken, katılımcıların büyük çoğunluğu ürünü alma sebeplerini reklamın merak uyandırması, inandırıcı olması, pazarlama gücünün olması, tüketiciye güven vermesi, ürünün övülmesi ve ihtiyaç olmayan bir ürünü dahi ihtiyaçmış gibi sunmasından ötürü reklamın ürün almada etkili olduğunu belirtmiştir. Küçük bir grubun ise reklamı yapılan üründen ziyade ihtiyacı olan ürünleri fiyat ve kalite dengesine bakarak aldığını görülmüştür.

Ürün satın almada araştırdığımız bir diğer faktör ürünün tercihi işaret değere mi yoksa işlevselliğine göre mi yapılmalıydı? Bu bağlamda ilçe halkının ürün satın almada işlevselliğe dikkat ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, kullanımı kolay olduğu ve marka olan ürünü gösteriş yapma olarak değerlendirdikleri için işlevsel olan ürünün alınması gerektiğini belirtirken; bazı katılımcılar işlevsel olan ürünün de kaliteli olması gerektiğini belirtmiştir. Küçük bir grubun ise işaret değerin kaliteli ve toplumda bir statü görevi üstlendiğini, bu sebeple işaret değeri olan ürünü tercih ettikleri görülmüştür.

İlçe halkının gıda alışverişlerinde ihtiyaç olgusuna göre mi hareket ettiğini araştırdığımızda, gıda alışverişlerinde ihtiyaç olgusunun bir kriter olduğu tespit edilmiştir. Zira katılımcıların büyük çoğunluğu, ihtiyaç dışı gıda alışverişi yapmadıklarını belirtmiştir. Küçük bir grubun ise bakliyat, çay, şeker ve abur cubur gibi ürünlerde ihtiyaç dışı tüketimde buldukları görülmüştür.

Son olarak zamanı verimli kullanma ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalıştığımızda katılımcıların büyük çoğunluğunun zamanını verimli kullanamadıkları ve bunun en önemli sebeplerinden birinin de sosyal medya kullanımı ve

televizyon izleme olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların en az 1, en çok 10 saat sosyal medyaya zaman ayırdığı ve en az 1, en çok 5 saat televizyona vakit ayırdıkları tespit edilmiştir. Zamanını verimli kullandıklarını söyleyen bazı katılımcıların ise sosyal medya kullanımı ve televizyon izleme alışkanlığının olmadığı ya da çok az olduğu görülmüştür.

Katılımcılara boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda alınan cevaplar beş maddede şu şekilde toplanmıştır:

- El işi yapma
- Kitap, gazete vb. okuma
- Belgesel izleme
- Aile ve arkadaşlarla vakit geçirme
- Temizlik ve tadilat yapma.

Maddelerden hareketle ilçe halkının boş zamanı aktivite zamanı olarak değerlendirdiği tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda ilçe halkını tüketime sevk eden en önemli sebebin ihtiyaç olduğu ve dini tutumların tüketici davranışlarını belirlemede önemli bir rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bu durum da temel problemimizi doğrular niteliktedir. İlçe halkının gıda alımı, enerji kaynaklarının kullanımı gibi konularda ihtiyaç olgusuna göre hareket ettikleri; yine bir ürünü alırken ürün işlevselliğine bakmaları, alışkanlıklarını ihtiyaç perspektifinde belirlemeleri, tüketimde ihtiyaç olgusunun önemini göstermektedir. Ayrıca her şeyin tüketilebilir olduğu imajını veren tüketim toplumunda gösterişe kaçma kaygısı ile işaret değeri olan ürünler kullanmama, davranışlarda aşırılığa kaçmaktan sakınma ve özellikle yeme-içme alanında dinin hala tüketimi sınırlandıran, helal-haram dengesini gözeten, israfın önüne geçmeye çalışan bir faktör olarak varlığını devam ettirdiği görülürken; yaşam şartları, sosyo-kültürel durum ve kapitalizmin de tüketici davranışına etki ettiği görülmüştür.

İnsan emeğine önem verilmesi, davranışlarda, alışverişlerde israf yapmamaya dikkat etme gibi sebeplerden ötürü kapitalizm, ilçe halkının hayatını bütünüyle kuşatmamaktadır. Fakat reklamlardan etkilenme ve zaman kullanımı noktasında gündelik hayattaki diğer tutum ve davranışları görmemekteyiz. Zira reklamın etkisinde kalarak alışveriş yapan ilçe halkı zaman kullanımı noktasında da günün büyük bir kısmını sosyal medya ve televizyona ayırmaktadır. Bu durumda global köy haline gelen dünya, sosyal

medya ve televizyonları zaman avcısı haline getirirken boş zaman mefhumunu daha çok etkinlik ve aktivite zamanına dönüştürmektedir.

Çalışmamızda tüketim ve israf konusunda dinin hala önemini koruduğu sonucuna varılmıştır. Fakat çalışma alanımızın küçük bir ilçede yapılmış olması bize sosyo-ekonomik durumun da tüketimde belirleyici bir yeri olduğunu göstermiştir. Zira ilçenin fazla gelişmemiş ve sosyal yerleşim yerlerinin kısıtlı oluşu, ilçe halkının sosyal hayatını kısıtlamakta ve aşırı tüketime izin vermemektedir. Ayrıca ilçe halkının ekonomik durumunun kısıtlı oluşu, tüketimi temel ihtiyaçlar çerçevesinde değerlendirmelerine ve davranış geliştirmelerine neden olmuştur.

Hayatın olmazsa olmazı olan tüketim, günümüzde insan hayatını tehlikeye atar bir hal alması, israfa sebebiyet vermesi, sürekli yeni paradigmlar oluşturması sebebiyle önemini her daim koruyacak bir konudur. Bu bağlamda her çağın konusu olan tüketim ve israfı ele alırken özellikle değer israfı alanında çalışmaların sayısının artırılması önerisi ve temennisinde bulunabiliriz.

KAYNAKÇA

- Acar, O. K. ve Ertek M. Y. (2019). *Türk Yönetim Tarihinde Liyakat*, Ankara: Astana Yayınları.
- Acar, S. (2018). Tüketim Toplumu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 75-90.
- Ağırman, C. (2004). Yoksulluk Bağlamında İsrif, *Köprü Üç Aylık Fikir Dergisi*, (88), 59-68.
- Akar, H. (2009). Popüler Kültür ve Moda, *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1), 198-206.
- Akar, M. (2011). *Tüketim Ahlakı ve İsrif*, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları
- _____ (2018). Tüketim Ahlakı ve İktisatlı Olmak, *İsrif Dengeyi ve Ölçüyü Kaybetmek*, Ed. Elif Erdem, Hale Şahin, (29-44), Ankara: DİB Yayınları.
- Akbulut, S. (2018). Zaman Sarfindan Duygu İsrafına, *Diyanet Aylık Dergi*, (329), 21-23.
- Akdemir, H. (2001). Kur'an-ı Kerim'de İsrif Kavramı, *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7(7), 31-61.
- Akın, M. H. (2019). Sosyal Etkileşim ve Sosyal Benlik Kaynağı Olarak Aile, *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 3(1), 1-14.
- Akkoç, A. (2019). Tüketim Toplununun Toplumsal Değerler Üzerindeki Etkisi, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 1-25.
- Alkış, A. (2019). İslam Hukukunda Tüketicinin Korunması, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 73-138.
- Altaş, N. (2014). Küreselleşme, Çok kültürcülük ve Din, Ed. Mustafa Köylü, *Din Eğitiminde Çağdaş Konular*, (17-46). İstanbul: Dem Yayınları.
- Apaydın, H.Y. (1995). *Türkiye Diyanet Ansiklopedisi*, (Fesad md., 12. cilt, ss.417-421.) İstanbul: TDV Yayınları.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Armutlu, C. ve Üner, M. M. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Saadeti İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1-26.
- Arslan, N. ve Aydın H. (2019). Ekmek İsrafını Önleme Niyetinin Değerlendirilmesi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(4), 165-179.
- Aslan, İ. Y. (1996). Tüketici Hukuku ve İlgili Mevzuatı, Bursa: Ekin Kitapevi Yayınları.

- Aşıkoğlu, N. (1998). Toplum Hayatımızda Dinin Yeri ve Din Eğitiminin Önemi, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (2), 45-49.
- Aydın, M. K. (2012). Kapitalizm Neden Vazgeçilmezdir?, *Sakarya İktisat Dergisi*, 1(1), 21-38.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ayengin, T. (2003). İslam'da İktisadi Hayatın Ahlaki Boyutu, *İslami Araştırmalar Dergisi*, 16(4), 648-659.
- Aygül, H. H. ve Öztürk, Ö. (2016). Dini Çoğulculuk ve Kamusal Alanda Dindar Tüketim Kültürü. *Moment Dergi*, 3(1), 190-206.
- Ayhan, B. (2003). Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü, *Selçuk İletişim*, 3(1), 82-90.
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve Boş Zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-22.
- _____ (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman, *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 27-53.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). *Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33-48.
- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013), Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (4), 46-63.
- Balıkçioğlu, B. (2016). Benlik-İmaj Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 537-553.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu*, Çev. Nilgün Tural, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketiciler ve Yeni Yoksullar*, Çev. Ümit Öktem, İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- _____ (2000). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- _____ (2011). *Yaşam Sanatı*, Çev. Akın Sarı, İstanbul: Versus Kitap
- Baycar, A. (2019). Dini ve Sosyolojik Boyutlarıyla Dayanışma Yardımlaşma Olgusu, *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21(39), 199-225.

- Bayer, A. (2010). Sekülerleşme Din İlişkisi: Kuramsal Bir Yaklaşım, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (16), 149-190.
- Bekiroğlu, H. (2018). İsrâf ve Cimrilik Arasındaki Denge, *Diyanet Aylık Dergi*, (329), 18-20.
- Belbağ, A. (2019). *Tüketiyorum Öyleyse Varım, Tüketim Üzerine Seçili Konular*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve İnsan*, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Bilginoğlu, M. A. (1992). Çevre Sorunları ve Çözüm Yolları, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (10), 59-75.
- Birekul, M. ve Yılmaz, F.M. (2019). *Peygamber Günlerinde Sosyal Hayat ve Aile*, Konya: Yediveren Kitap.
- Bozkurt, Ö. (2018). Sosyal Medya ve Kültürel Yansımaları, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(14), 406-417.
- Bozkurt, S. (2019). Türkiye’de Kırsal Alanda Sosyal Medya Eğilimleri Balıkesir’in Kepsut İlçesi Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İfade Dergisi*, 2(1), 9-35.
- Buğra, A. (2010). *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde: İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar*, Çev. Bahadır Sina Şener, İstanbul: Kitabiyat Yayınları.
- Buhari, Ebu Abdullah Muhammed b. İsmail (2008). *Sahihi Buhari Muhtasarı Tecrid-i Sarih*, Çev. Abdullah Feyzi Kocaer, Konya: Hüner Yayınevi.
- _____ (1992). *El-Camiu’s- Sahih*, Baskı,2 cilt, 8 İstanbul: Çağrı Yayınları.
- Buladı, K. (2017). Sekülerleşme ya da Dünyevileşme Anaforunda İnsan (Karun Örneği). *Yakın Doğu Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3(2), 39-65.
- Bulut, A. (2006). Kur’andaki Çok Anlamlı Kavramların Türkçe’ye Çeviri Sorunu (İsrâf Kavramı Örneği), *Diyanet İlmi Dergi*, 42(1), 79-94.
- Bursalıoğlu, Z. (1984). Kitle İletişim Araçları ve Eğitim Üzerine, *Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 17(1), 475-476.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *M.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Cılızoğlu, G. (2019). *Reklam ve Tüketim Türkiye’de Reklamın Yarım Asırlık Geçmişi*, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.

- Coşkun, A. (1989). Gazali'nin Ahlak ve İktisat Görüşü, *Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (6), 219-235.
- Çağatay, N. (1978). Eski Çağlardan Bu Yana Zaman Ölçümü Ve Takvim, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 22(1), 105-138.
- Çağrı, H. (2016). *İsraf Sorunu: Türkiye'de Ekmek İsrafi Sorunu ve Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çağrı, M. (1993). *Türkiye Diyanet Vakfı Ansiklopedisi*, (Cimrilik md., 8. cilt, ss.4-5). İstanbul: TDV Yayınları.
- Çakır V. ve Çakır V. (2013). Yalnızlık ve Televizyon Kullanımı, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 131-147.
- Çalışkan, S. ve Baytimur, T. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Reklam Okuryazarlığı Üzerine Bir Çalışma, *İnternatiol Journal of Social Science*, 2(3), 27-44.
- Çelik, A. ve Küçük A. (2020). Tüketim Toplumunun Çevre Sorunlarına Etkileri, *Econharran Dergisi*, 4(5), 1-22.
- Çelik, C. (2010). *Sosyal Zaman ve Din*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çetinkaya, Y. (1996). Kanaatkâr Toplumdan Tüketen Topluma, *Kadın Kimliği Dergisi*, (10), 8-10.
- Çınar, R. ve Çubukçu İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300.
- Çiftçi, A. (2003). *Nasıl Bir Sosyal Bilim Temel Sorunlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Kitabiyat Yayınları.
- Debord, G. (2019). *Gösteri Toplumu*, Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*, İstanbul: Dem Yayınevi.
- Doğan, L. (2016). *Toplumun Temelini Sarsan Belli Başlı Problemler*, Ankara: DİB Yayınları.
- Doğdu, S. (1972). İsrif, *DİB Dini, İlmî, Edebi, Mesleki Aylık Dergi*, 11(3),176-179.
- Doğruyol A. ve Aydınlar, K. (2015). Emek Üretkenliği ve Ücret Teorisi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 24(2), 263-278.
- Dölekoğlu, C. Ö. (2017). Gıda Kayıpları, İsrif ve Toplumsal Çabalar. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2), 179-186.

- Dönmez, İ. K. (2003). *TDV İslam Ansiklopedisi*, (Maslahat, md., 28.cilt, ss.79-94).
- Duman, M. Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dünyadan Acı Haberler, Erişim Tarihi: 21 Ekim 2019.
<http://www.israf.net/haber/Dunyadan-Aci-Haberler/10>
- Ebu Gudde, A. (2018). *Zamanın Kıymeti*, Çev. Enbiya Yıldırım, Ankara: Otto Yayıncılık.
- Ekinci, İ. (2018). Sekülerleşme ve Din, *Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 320-337.
- Ensari, H. (1995). Zaman Yönetimi, *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (7), 97-103.
- Erbaş, A. (2018). Sunuş, *İsraf Dengeyi ve Ölçüyü Kaybetmek*, Ed: Elif Erdem, Hale Şahin, (s.7-10). Ankara: DİB Yayınları.
- Erbaş, M. ve Arslan, S. (2015). Açlığın Önlenmesi ve Gıda Güvencesinin Sağlanması, *Gıda Mühendisliği Dergisi*, (36), 50-59.
- Erdem, S. (2012). *İsraf, Hayırda İsraf, İsrrafta Hayır Yoktur*, İstanbul: Dua Yayıncılık.
- Erdem, Ş. ve Uslu, H.N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi, *Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi*, 19(1), 166-184.
- Ergül, E. (2017). Mevlâna Perspektifinden Kamu Yönetiminde Liyakat ve Ehliyet İlkesi, *Ombudsman Akademik*, 6, 79-105.
- Erik, U. ve Pekerşen, Y. (2019). Restoran İşletmelerinde Gıda İsrafının Önlenmesi ve İhtiyaç Fazlası Yemeğin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Mobil Uygulama Modelinin Geliştirilmesi: LUSE, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 418-436.
- Erkan, E. (2018). *Gençlerde Tüketim ve Din*, İstanbul: Hiperyayın.
- Eroğlu, F. ve Bayrak, S. (1990). Örgüt Faaliyetleri Açısından Zaman Yönetimi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3-4), 255-270.
- Eskicioğlu, O. (1999). *İslam ve Ekonomi*, İzmir: Çağlayan Matbaası.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fidan, A. (2020). Piyasa İslam'ından İslam'ın Piyasasına (Alternatif Bireysel, Yapısal ve Kurumsal Öneriler). *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 451-462.
- Fromm, E. (2019). *Sahip Olmak Ya Da Olmak*, Çev. Aydın Arıtan, İstanbul: Say Yayıncılık.

- Gazali, Ebu Hamid Muhammed b. Muhammed et-Tusi (1976). *İhyauUlumu'd-Din* cilt 3, Çev. Ahmed Serdaroglu, İstanbul: Bedir Yayınevi.
- Geçit, M. S. (2019). *Ekonomi ve İnanç*, Ankara: TDV Yayınları.
- Göcen, G. (2013). İbn Haldun'un Toplum ve İnsan Yaklaşımının Günümüze Düşen İzdüşümleri: Tüketim Toplumu ve Narsist İnsan, *Toplum Bilimleri Dergisi*, 7(17), 175-198.
- Göz, K. (2011). Çevre Ahlakı ve İnsan, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 12(1), 92-100.
- Güçlü, N. (2001). Zaman Yönetimi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 18(2), 101-121.
- Güler, İ. (2002). *Politik Teori Yazıları*, Ankara: Kitabiyat Yayınları.
- Güler, Z. (2018). *40 Hadiste İş ve Ticaret Ahlakı*, Ankara: DİB Yayınları.
- Gülersoy, A. E., Gülersoy, Ö. (2016). Hitit Başkenti Şapinuva Perspektifinde Ortaköy (Çorum)'ün Doğal, Sosyo-Kültürel Miras Değerleri ve Turizm Potansiyeli, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 485-530.
- Gümüş, A. E. (2006). Sosyal Kaygının Benlik Saygısına ve İşlevsel Olmayan Tutumlara Göre Yordanması, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(26), 63-75.
- Güner, N. (1990). Yetişkin Eğitiminde İhtiyaç Kavramı, *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 93-102.
- Güneş, K. (2011). *Arapça-Türkçe Sözlük*, (Cimrilik md. s.56, israf ve savurgan md. s.565, Liyakat md. s.1085, nasip md. s.1117). İstanbul: Mektep Yayınları.
- Güngör, N. (2019). İslam'ın İlk Yıllarında Liyakat İlkesi, *Ombudsman Akademik*, 6(11), 113-130.
- Güran, S. (1980). *Memur Hakkında Kayırma ve Liyakat Sistemleri*, İstanbul: Fakülteler Matbaası.
- Gürbüz, M. ve Aydın, A.H. (2012). Zaman Kavramı ve Yönetimi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 1-20.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürdoğan, N. (2009). Bilgi Toplumunun Değer Toplumuna Geçişte Tüketim Kültürü ve Savurganlık, 4. Din Şurası'nda Sunulmuş Tebliğ (834-839).
- Gürlük, S. ve Turan, Ö. (2008). Dünya Gıda Krizi: Nedenleri ve Etkileri, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(1), 63-74.

- Güzel, O. ve Barakazı, M. (2018). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı Kapsamında İnsanların Turizm Hareketlerine Katılma Durumları Üzerine İlişkisel Bir Değerlendirme, *Social, MentalityandResearcherThinkersJournal*, 4 (14), 1001-1010.
- Harman, Ö. F. (1994). *TDV İslam Ansiklopedisi*, (Din ve Vicdan Hürriyeti md. 9.cilt, ss.320-322), İstanbul: TDV Yayınları.
- _____ (2001). *TDV İslam Ansiklopedisi*, (Vahiy Geleneği İçinde İslam md., 23.cilt, ss.3-5), İstanbul: TDV Yayınları.
- Hatıpler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.
- Ilgar, M. Z. ve Ilgar, S. C. (2013). Nitel Bir Araştırma Deseni Olarak Gömülü Teori Temellendirilmiş Kuram, *İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 197-247.
- Illich, I. (2000), *Tüketim Köleliği*, Çev. Mesut Karaşahan, İstanbul:Pınar Yayınları.
- İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2),461-476.
- Irmaklı, M. (2018). Vaktin Kıymetine Dair, Ed. Elif Erdem, Hale Şahin, *İsraf Dengeyi ve Ölçüyü Kaybetmek*, (85-95). DİB Yayınları.
- İbn Haldun (2009). *Mukaddime I.*, Çev. Halil Kendir, Ankara: Yeni Şafak Yayınları.
- İbnMace, Ebu Abdillah Muhammed b. Yezid Mace el Kazvini (2009). *Es- Sünen*, Thk. Şuayb el-Arnaut, Adil Mürşid, Muhammed KamilKarabelli, AbdullatifArzullah, Daru'r- Risaletu'l-Alemiyye.
- İbnManzur, Ebu Fadl Cemaluddin Muhammed b. Mukerram el-İfrıki (1372). *Lisanu'lArab*, (İsraf md.). Beyrut: Daru Sadır.
- İğdeler, S. (2001). Yöneticiler ve Zaman Tuzakları, *Türk İdare Dergisi*, 73(432), 93-100.
- İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi, *Erzincan Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(2), 461-476.
- İlyasov, A. (2018). *Gıda İsrafi Türk Misafirlerinin Gıda İsrafi Tutumları Üzerine Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma Alanya Örneği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- İncesu Kanyonu ve Kybele Kabartması, Erişim Tarihi: 12 Ocak 2020.
<https://corum.ktb.gov.tr/Eklenti/7233.prestijkitap.pdf?0>

- Kadıoğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişimi, Süreçler, Algular ve Tüketici*, İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kalın, İ. (2005). Seyyid Hüseyin Nasr ile İş-Ahlakı, İktisadi Faaliyet ve Ekonomi-Din İlişkileri Üzerine, *İslam Araştırmaları Dergisi*, 18(4), 485-490.
- Kallek, C. (1997). Ebu Yusuf'un İktisadi Görüşleri, *İslam Araştırmaları Dergisi*, (1), 1-18.
- _____ (2001). *Türkiye Diyanet Vakfı Ansiklopedisi*, (İsraf md. 23.cilt, ss.178-180), İstanbul: TDV Yayınları
- Kamberoğlu, İ. (2011). Kadim Bir İlişkinin Hazin Bir Öyküsü İnsan ve Tabiat, *Eskiyeini Dergisi*, (21), 46-52.
- Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı, *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Karaca, C. (2007). Çevre İnsan ve Etik Çerçevesinde Çevre Sorunlarına ve Çözümlerine Yönelik Yaklaşımlar, *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 1-19.
- Karaman, H. (1989). *Türkiye Diyanet Vakfı Ansiklopedisi*, (Akit md. 2.cilt, ss.251-256), İstanbul: TDV Yayınları.
- _____ (2012). *Günlük Hayatımızda Helaller ve Haramlar*, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel İrade Algı Çerçevesi ile Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kasapoğlu, A. (2007). Kur'ana Göre Cimrilik Sebepleri, Zararları ve Eğitimi, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 329-364.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler, *Mecmua*, (5), 99-111.
- Kayhan, V. (2006). Kur'an'a Göre İsraf ve İktisat, *Din bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6(3), 149-195.
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011 (1), 19-33.
- _____ (2019). Savurganlık ve Doğaya Yansımaları, *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(4), 1-16.
- Kervancı, M. (1978). İsraf, *Diyanet Dergisi*, 17(2), 69-77.

- Kırboğa, Z. (2019). Sembolik Tüketim ve Moda, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, (36), 383-396.
- Kırcaali İftar, G. (1999). Bilim ve Araştırma, Ed. Ali Atıf Bir, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (1-10), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kirman, M.A. (2016). *Din Sosyolojisi Sözlüğü*, (Sekülerleşme md. s.263, çevre md. s.64, tüketim toplumu md., s.321) Adana: Karahan Kitabevi.
- Koca, F. (2013). *İslam İbadet Esasları*, Ankara: TDV Yayınları.
- Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*, Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Köylü, M. (2014). Çevre Eğitimi, Ed. Mustafa Köylü, *Din Eğitiminde Çağdaş Konular*, (265-290). İstanbul: Dem Yayınları.
- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (12),191-210.
- Kur'an-ı Kerim.
- Kurt, F. (2018). İsrâf Edebilen Tek Canlı İnsan, *İsrâf Dengeyi ve Ölçüyü Kaybetmek*, Ed. Elif Erdem, Hale Şahin, (73-84). Ankara: DİB Yayınları.
- Leighfield, M. (1990). 2001 Yılında Boş Zaman: “Boş Zaman Toplumu İçin Bilgi”, Çev. Uğur Demiray, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 7-10.
- Macit, N. (2002). Dini Bilginin Alanı ve Farklı Dünyalar, *Bir Kelam Problemi Olarak Din-Dünya İlişkisi İlahiyat Fakülteleri Kelam Anabilimdalı 7. Eğitim-Öğretim Meseleleri Koordinasyon Toplantısı ve Sempozyumu*, Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fakültesi, 06-08 Eylül 2002 Çorum.
- Macit, Y. (2005). Sünnet Verileri Işığında Çevre Eğitiminin Esasları, *Hadis Tetkikleri Dergisi*, 3(2), 111-128.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Tüketim Toplumu md. s.768) Çev: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Meyvacıoğlu, Y.K. (2019). Benlik ve İdeal Benlik Kavramlarının Tercih Edilen Meslek Kavramı ile İlişkisi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 16(1), 1-10.

- Nevevi, M. (1976). *Riyazu'ss Salihin*, Çev. Kıvameddin Burslan, Hasan Hüsnü Erdem, Ankara: DİB Yayınları.
- Nişancı, A. (1989). Orta Karadeniz Bölümünde Mevsimlik Hava Tipleri Bakımından Önemli Dereler, *Coğrafya Araştırmaları Dergisi*, 31(51), 125-158.
- Odabaş, U. K. (2018). Frankfurt Okulu ya da Eleştirel Teori Üzerine, *Dört Öge Dergisi*, 14, 211-233.
- Odabaşı, Y. (2017b). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- _____ (2017a). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Aura Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2019). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okumuş, E. (2002). Boş Zamanlar ve Din, *Dicle Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(1), 35-53.
- Orçanlı, K., Oktay, E. ve Pirim, M. (2019). Zaman Kullanımından Memnuniyet Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 797-825.
- Özcan, B. (2007a). Postmodernizmin Tüketim İmajları, *Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261-273.
- _____ (2007b). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- Özçelik, E. ve Yılmaz, S. (2019). İstihdam Politikalarında Ehliyet ve Liyakat Unsurlarının Kapsam Derlemesi, *Bandırma On yedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 87-100.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntem Bilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özdenören, R. ve Güler, İ. (2009). Dünyevileşme Üzerine Soruşturma, *Eskiye Dergisi*, (13), 108-111.
- Özer, M. (2012). Çalışma Hayatında Zaman Tuzakları ve Zamanı Etkin Yönetmek, *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1(2), 44-75.

- Özgen, M. K. (2018). Farabi'nin Adalet Anlayışı (Hak, Liyakat ve Pay Teorisi). *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, (8), 43-63.
- Özkanan, A. ve Erdem, R. (2014). Yönetimde Kayırmacı Uygulamalar: Kavramsal Bir Çerçeve, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 179-206.
- Öztaş, F. ve Özbolat, A. (2019). Sekülerleşme Perspektifinden Bedenin Tüketim Bağlamında Araçsal Konumlanması, *Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6(2), 279-299.
- Öztürk, R. (2013). Değişik Yönleriyle Sağlık Alanında İsrif, *Sağlıkta İsrif*, Ed. Recep Öztürk, İnanç Özekmekçi, Tuba Erkoç, (s.44-60), İstanbul: İSAR Yayınları.
- Pekcan, A. (2003), İhtiyaç Kavramı ve İbn'i Haldun'un Umran Teorisi'ne Etkileri, *İslam Araştırmaları Dergisi*, 16 (4), 524-532.
- Peter, F. Drucker (1994). *Etkin Yöneticilik*, Çev. Ahmet Özden, Nuray Tuna, İstanbul: Eti Kitapları.
- Polat, Ü. (2019). İbrahim Tenekeci'nin Köşesi'nde İnsan Olmak, *Journal of Continuous Vocational Education and Training*, 2(1), 30-40.
- Postman, N. (2016). *Televizyon Öldüren Eğlence*, Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2019). *Toplumun McDonaldlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*, Çev. Akın Emre Pilgir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sabah, Ş. (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sadakoğlu, M. (2018). Aydınlanma Tahayyülü ve Bir Ödev Olarak Tüketim, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 51-76.
- Sakallı, T. (1994). Hadisler Açısından İsrif ve Tasarruf, *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (1), 69-84.
- Sancaklı, S. (2018). *Asrın Afeti İsrif*, Ankara: TDV Yayınları.
- Sariipek, D. B. (2017). İhtiyaç Kavramı Ekseninde Sosyal Koruma: Temel İhtiyaçlar Yaklaşımı, *İnsan ve İnsan Dergisi*, 4(12), 43-65.
- Saruhan, M. (2003). İslam Ahlakında İsrif ve Cimriliğin Tedavisi, *İslam Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 640-647.

- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *İnsan ve İnsan Dergisi*, 4(12),66-86.
- Sırım, V. (2018). İslam İktisatında İhtiyaç Kavramı, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 910-919.
- Simmel, G. (2008). *Modern Kültürde Çatışma*, Çev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sinanoğlu, M. (2001). *TDV İslam Ansiklopedisi*, (İslam md., 23, 1-2).
- Soydan, M. K. (2012). *Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü*, (Uzmanlık Tezi), Ankara Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Soysaldı, M. (2005). Kuranda İsrâf Kavramı, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(18-19), 93-127.
- Söylet, Y. (2013). Tüketim Kalıpları ve Değerlerimiz, Ed. Recep Öztürk, İnanç Özekmekçi, Tuba Erkoç, Sağlıkta İsrâf, (28-35). İSAR Yayınları.
- Sungur, E. (2016). *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*, Ankara: Araştırma Yayınları.
- Şapinuva Ören Yeri-Çorum, Erişim Tarihi: 12 Ocak 2020.
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/corum/gezilecekyer/sapinuva-orenyeri>
- Şen D. Ş. ve Kozak M. (2013), *Tüketici Davranışları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- T.C Ortaköy Kaymakamlığı, Kaymakamlık Tarihçe, Erişim Tarihi: 05 Ocak 2020
<http://www.corumortakoy.gov.tr/>
- Tarı, R. ve Çalışkan, Ş. (2011). Kocaeli İli Hane Halkı Tüketim Harcamaları Profili, *İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Mecmuası*, 54(1), 83-94.
- TDK, (2020). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*, Erişim Tarihi: 11 Mart 2020.
<https://sozluk.gov.tr/>
- Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3 (13), 101-116.
- Tenekeci, İ. (2019). Son Zamanlar, *Yeni Şafak*, Erişim Tarihi: 25 Ekim 2019.
<https://www.yenisafak.com/yazarlar/ibrahimtenekeci/son-zamanlar-2052814>.
- _____ (2018). Cimrilik ve Cömertlik, *Yeni Şafak*, Erişim Tarihi: 25 Ekim 2019.
<https://www.yenisafak.com/yazarlar/ibrahimtenekeci/cimrilik-ve-comertlik-2047063>

- Tepecik, A. ve Gümüş Ç. (2017). Ekmek İsrafını Önleme Konulu Sosyal Sorumluluk Kampanyasına İlişkin Akademisyen, Uzman ve Öğrenci Görüşleri, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (19), 161-181.
- Terzi, H. (2012). *Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışı Üzerine Etkisi; Karabük İli Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- _____ (2016). *Müslüman Tüketicilerin İsraf Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma* (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tirmizi, Ebu Musa b. İsa b. Sevre et-Tirmizi (1975). *El-Camiu’s-Sahih*, Thk: Ahmed Muhammed Şakir, Muhammed Fuad Abdalbaki, İbrahim Atvah, Mısır: Mektebetü ve Matbaatü Mustafa el- Babi el- Halebi.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Tracy, B. (2016). *Zaman Yönetimi*, Çev. Ferhat Şirin, İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Tufan, B. ve Çifci, M. (2017). Televizyon Reklamlarında İşlenen Toplumsal Değerler, *Avrasya Dil Eğitimi ve Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 21-41.
- Tunç, A. (2019). *Tüketim, Din ve İsraf: Genç Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmenleri Üzerine Bir Değerlendirme (Bingöl Örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunç, M. (2017). Diyarbakır’da Gösterişçi Tüketim Davranış Kalıpları ve Eğilimleri *e-Şarkiyat İlmî Araştırmalar Dergisi*, 9(1),412-432.
- TÜİK (2014-2015). ‘Zaman Kullanımı Araştırması’, Erişim Tarihi:20 Ekim 2019. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18627>.
- TÜİK (2016). ‘Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2016’, Erişim Tarihi:20 Ekim 2019.<http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>.
- TÜİK (2018). ‘Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması’ Erişim Tarihi: 15 Ekim 2019.<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30755>.
- TÜİK (2019a). ‘Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları’ . Erişim Tarihi: 13 Ocak 2020.<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>.
- TÜİK (2019b). ‘Bitkisel Üretim İstatistikleri’ Erişim Tarihi: 15 Ocak 2020.<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr>.

- TÜİK (2019c). ‘Hayvancılık İstatistikleri’, Erişim Tarihi: 13 Ocak 2020.
<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=101&locale=tr>.
- TÜİK (2019d). ‘İş gücü İstatistikleri’ Erişim Tarihi:10 Mart 2020.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33783>.
- Türkiye İsrar Raporu 2017, Erişim Tarihi: 24 Kasım 2019, <https://www.kutso.org.tr/wp-content/uploads/2019/02/T%C3%BCrkiye-%C4%B0sraf-Raporu.pdf>.
- Türkiye İsrar Raporu 2018, Erişim Tarihi: 24 Kasım 2019
<https://ticaret.gov.tr/data/5c51a78e13b8762dc06a72c9/31-01-2019%20ISRAF%20RAPORU.pdf>
- Türkiye İsrar Önleme Vakfı 2018 Sayılarla İsrar Raporu, Erişim Tarihi:12 Mart 2020.
<http://israf.org/public/admin/filemanager/uploaded/T%C4%B0SVA%20Say%C4%B1larla%20%C4%B0sraf%20Raporu%202018%2017.12.2019.pdf>
- Uludağ, S. (1994). *Türkiye Diyanet Vakfı Ansiklopedisi*, (Dünya md., 10, 22-25). İstanbul: TDV Yayınları.
- Ündevli, A., Kadam G., Bekdik, Y.L., Yılmaz, H.İ. ve Çobanoğlu, F. (2019). Aydın İlinde Gıda İsrarının Belirlenmesi: Bir Örnek Olay Çalışması, *Tarım Ekonomi Dergisi*, 25(2), 169-184.
- Vatan, F. ve Özsoy, S. A. (2002). Zaman Yönetimi, *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 18(3), 89-103.
- Yaman, A. ve Çalış, H. (2013). *İslam Hukukuna Giriş*, İstanbul: M.Ü. İFAV Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yaran, R. (2005). Cüveyni Öncesi Makasid / Maslahat Söylemi, *M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 93-123.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), 219-240.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, E. (2018). Hayatı İsrar Etmek, *Diyanet Aylık Dergi*, (329), 6-9.
- Yıldız, G. (2016). Türk Kamu Yönetiminde Liyakat İlkesi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(8), 140-180.
- Yılmaz, F. (2010). Kapitalist Düzendeki ve İslam’da Sosyal Güvenlik Sistemi, *Eskiye Dergisi* (18), 92-105.
- Zorlu, A. (2016a). *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Ankara: Altınordu Yayınları.

Zorlu, Y. (2016b). Türkiye’de Bir Popüler Kùltür Aracı Olarak Televizyon, *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(3), 84-98.



EKLER

EK-1: Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu

I. Tüketim-İsraf Kavramsal Çerçeve

- 1) Sizce tüketim nedir, insan neyi tüketir?
- 2) İhtiyacınız olmadığı halde tüketim eyleminde bulunur musunuz?
- 3) Tüketimde nelere dikkat edersiniz?
- 4) Sizce israf nedir?
- 5) İsrافی önlemek için neler yapılabilir?

II. Tüketim-İsraf Dini Boyut

- 1) Dinin tüketimi etkilediğini düşünüyor musunuz? Din dolayısıyla tüketimden vazgeçtiğiniz şeyler var mı?
- 2) Tasarruf yapar mısınız? Tasarruf yaparken neye dikkat edersiniz?

III. Tüketim-İsraf Toplumsal Boyut

- 1) Bir kimsenin emek vermeden bir işe sahip olmasını nasıl değerlendirirsiniz? Sizce bu durum insan israfına sebep olur mu?

IV. Tüketim-İsraf Bireysel Boyut

- 1) Tüketim alışkanlıklarınız israfa sebep olur mu?
- 2) Bir ürünü satın almada reklamın etkisi var mı?
- 3) Bir ürünü taşıdığı işaret değeri için mi yoksa işlevsel olduğu için mi alırsınız?
- 4) İhtiyacınız olmadığı halde gıda alışverişi yapar mısınız?
- 5) Zamanı verimli kullandığınızı düşünüyor musunuz? Gündelik hayatınızda sosyal medya ve televizyona ne kadar vakit ayırırsınız?
- 6) Boş zamanlarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

EK-2: Kaynak Kişi Bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Öğrenim Durum	Meslek
K-1	K	24	Bekar	Lisans	Ebe/hemşire
K-2	K	25	Bekar	Lisans	Diş Hekimi
K-3	K	41	Evli	Ön lisans	Ev Hanımı
K-4	K	67	Evli	Okur yazar	Ev hanımı
K-5	K	55	Evli	Lise	Esnaf ve Zanaatkarlar Odası başkanı
K-6	K	29	Evli	Lisans	Okul Öncesi Öğretmeni
K-7	K	32	Evli	Lisans	DKAB Öğretmeni
K-8	K	30	Bekar	Lisans	Muhasebeci
K-9	K	61	Evli	İlkokul	Ev Hanımı
K-10	K	47	Evli	İlkokul	Ev Hanımı
K-11	K	58	Dul	İlkokul	Ev Hanımı
K-12	K	54	Bekar	Okur-yazar değil	Ev Hanımı
K-13	K	52	Evli	Lise	Ev Hanımı
K-14	K	37	Evli	Ortaokul	Ev Hanımı
E-1	E	25	Bekar	Lisans	Öğrenci
E-2	E	36	Evli	Lisans	Milli Eğitim şefi
E-3	E	72	Evli	Öğretmen Okulu	Sınıf Öğretmeni
E-4	E	18	Bekar	Lise	Öğrenci
E-5	E	28	Evli	Lise	Esnaf
E-6	E	46	Evli	Lise	Esnaf
E-7	E	35	Evli	Lisans	Uzman Jandarma
E-8	E	53	Evli	İlkokul	İşçi
E-9	E	42	Evli	Lise	Hizmetli Personel
E-10	E	71	Evli	Ortaokul	Ziraat Memuru Emeklisi
E-11	E	41	Evli	Önlisans	İmam-Hatip
E-12	E	45	Evli	Lisans	İlçe Müftüsü
E-13	E	46	Evli	Lisans	Coğrafya Öğretmeni

