**TÜKETİM ÇILGINLIĞI VE İSRAF**

 İnsanoğluna verilen nimetler sayılamayacak kadar çoktur. Kur’an-ı Kerim’de ‘‘Allah’ın nimetlerini saymaya kalksanız başa çıkamazsınız...’’[[1]](#footnote-1) buyrulmuştur. Düşünme, karar verme gibi özelliklerimiz bizleri diğer varlıklardan ayıran nimetlerin başında gelir. Cenâb-ı Hakk’ın lutfettiği nimetlerin ve dünyaya gönderiliş amacının bilincinde olan kişi, tüketim konusunda duyarlı olmaya ve hayatın her alanında olduğu gibi alışveriş hususunda da dengeli hareket etmeye çalışır.

Peygamberimiz (s.a.s.), ibadetlerde dahi itidalli olmanın gereğini vurgulamıştır. Bir defasında Hz. Peygamber, sahabeden biri olan Sa’d’e uğrar. Sa’d bu esnada abdest almaktadır. Resûlullah, (onun suyu aşırı kullandığını görünce): "Bu israf nedir"? diye sorar. Sa’d: "Abdestte de israf olur mu?" dediğinde Hz. Peygamber: “Evet, hatta akmakta olan bir nehirde abdest alsan bile” şeklinde cevap verir.[[2]](#footnote-2)

Enes (r.a.)’ın anlattığı bir olay da, davranışlarda ve ibadetlerde ölçülü olma konusundaki hassasiyetin gerekliliğini idrak etmemiz adına önemlidir.

Peygamber ocağında yetişen Enes b. Mâlik’in bize anlattığına göre, ibadete düşkün üç sahâbî Allah Resûlü’nün gece ve gündüz yapmış olduğu nafile ibadetleri öğrenmek üzere onun evine gelirler. Peygamberimizin bütün Müslümanlarla birlikte eda ettiği farz ibadetler dışında evinde iken Rabbine kulluğunu nasıl arz ettiğini merak ettikleri bellidir. İnananlara örnek olması bakımından aile yaşantılarını dahi gizlemeyen annelerimizden Peygamberimizin ibadet hayatı hakkında bilgi alınca bunun kendilerine az geleceğini düşünürler ve “Biz nerede, Peygamber nerede? Şüphesiz Allah onun geçmiş ve gelecek bütün günahlarını bağışlamıştır!” derler. Bu sebeple içlerinden biri, “Ben bundan böyle geceleri daima namaz kılacağım!” der. Diğeri, “Ben her zaman oruç tutacağım ve oruçsuz günüm geçmeyecek!” der. Üçüncüsü ise, “Ben de eşime yaklaşmayacağım!” diyerek söz verir. Onlar bu sözlerini duyan Resûlullah şöyle buyurur: “Şöyle şöyle söyleyen sizler misiniz? Allah’a yemin ederim ki, ben sizin Allah’tan en çok korkanınız ve en çok sakınanınızım. Bununla beraber ben bazen oruç tutarım, bazen oruç tutmam. (Gecenin bir kısmında) nafile namaz kılar, (bir kısmındaysa) uyurum. Ben evlenirim. Kim benim sünnetimden yüz çevirirse, o benden değildir.”[[3]](#footnote-3)

Peygamberimiz, bizlere tavsiye ettiği bu itidal halini hayatının her alanında bizzat yaşamış ve verilen örnekte görüldüğü gibi ümmetine de tavsiye etmiştir. Her konuda olduğu gibi ibadetlerde de haddi aşmak doğru görülmemiştir. Çünkü insan yalnız kendisinden ibaret değildir. Kendi nefsimizin olduğu kadar yakınlarımızın bizim üzerimizde hakları vardır. Bahsi geçen bu olaydan; ibadet dahi olsa insanın diğer sorumluluklarını yerine getirmesine engel olan ve gücünü aşan davranışların onu daha takvalı ve daha dindar yapmayacağı anlaşılmaktadır. Hayatın her alanında ölçü ve denge esastır.

**TÜKETİM ÇILGINLIĞININ GELDİĞİ SON NOKTA**

Tüketim çılgınlığı, tuzlu su ile susuzluğunu gidermeye çalışan kişinin daha çok susuzluk hissine kapılması misalidir. Günümüz insanlarının kendisini kaptırdığı, bir türlü doyum noktasına ulaşamadığı, maddi-manevi çeşitli sıkıntılara sebep olan bir alışkanlık haline dönüşmüştür. Materyalist anlayışın giderek daha çok hakim olmasının etkisiyle, yılbaşı ve doğum günü kutlamaları, bebek için yapılan cinsiyet öğrenme partileri (baby shower), bekarlığa veda partileri (bride to be), indirim haftaları, kara cuma günleri (black friday) gibi tüketimi özendiren uygulamalarla insanlar alışveriş furyasının içine çekilmektedir.

İnsan davranışlarına bakıldığında üç farklı tüketim şekli görülmektedir: Cimrilik, iktisat, israf. Dinimiz cimrilik ve israfa düşme konusunda insanları ikaz etmiş; doğru olan davranışın iktisat olduğunu ayet ve hadislerle defalarca vurgulamıştır.

Her halimizi bilen Yüce Allah, tüketim konusundaki zaaflarımızı da bildiği için, nimetleri ölçülü kullanma konusunda bizlere uyarılarda bulunmuştur.

Kur’an-ı Kerim’de mümin kulların nitelikleri şu şekilde belirtilir: “(O kullar ki), harcadıklarında ne israf ne de cimrilik ederler; ikisi arasında orta bir yol tutarlar.”[[4]](#footnote-4) Her şeyi ölçülü ve dengeli bir şekilde yaratan Rabbimiz, kullarından beklediği davranışı ise şu şekilde ifade eder: “Eli sıkı olma, büsbütün eli açık da olma! Sonra kınanır ve çaresiz kalırsın.”[[5]](#footnote-5)

Bireyin maddi olarak gücü yetse de ‘gerektiğinden fazla olma’ durumu var ise yaptığı harcamalar israf olarak değerlendirilir. İhtiyacı olmadığı halde bir eşyayı almak istediği durumlarda kişi ‘Olmasa olur mu? Bir ihtiyacımı giderecek mi? Buna gerçekten ihtiyacım var mı yoksa nefsime hoş geldiği için mi almak istiyorum?’ gibi soruları kendisine sormalıdır.

Suyu fazla kullanmanın israf olacağını biliriz de doyduğumuz halde tıka basa yemenin israf olacağını ya da bir ayakkabımız varken başka rengini de almanın israf olacağını düşünmeyiz. Halbuki eriştiğimiz nimet ve imkanlar Allah’ın bizlere lütfettiği emanetlerdir. Bu dünyaya geliş amacımız mal, mülk edinmek ve bunları sergilemek, göstermek veya canımızın her istediğini yaparak eğlenmek değildir.

Genel olarak israf: “İnsanın fiil ve eylemlerinde haddi aşmasıdır’’[[6]](#footnote-6) şeklinde tanımlanmaktadır. Tanımdan anlaşılacağı gibi israf maddi yönden olabildiği gibi manevi yönden de olabilmektedir. Yani abdest alırken suyu gereğinden fazla kullanmak nasıl israf ise vaktimizi boş şeylerle geçirmek de aynı derecede israftır. İhtiyacımız olmayan şeyleri satın almak nasıl israf ise gereğinden fazla konuşmak da söz israfıdır. Genel odak noktamız ‘haddi aşmamak’ kavramı olmalıdır. Müslüman birey, hayatının her safhasında bu noktaya dikkat ederek yaşamalı ve orta yol üzere olmalıdır.

Mal ve servetin asıl sahibinin Allah olduğunun unutulması, orta yoldan uzaklaşılmasına sebep olmaktadır. Halbuki İslam inancına göre evrendeki her şey Allah’a aittir. “Göklerin, yerin ve ikisi arasında bulunan her şeyin mülkü (hükümranlığı) kendisine ait olan Allah ne yücedir!..”[[7]](#footnote-7) ayeti bu hususu dile getirmektedir.

İsrafı şu şekillerde örneklendirebiliriz:

* İnsan ilişkilerinde duyguların israfı,
* Gıda ve su israfı,
* Giyim-kuşamda israf,
* Doğum günü, düğün, kutlama vb. törenlerde yapılan israf,
* Zaman israfı,
* Emek israfı,
* Enerji kaynaklarının israfı.

İnsan, dikkatsizliği sebebiyle hayatında bu israf türlerinden pek çoğunun faili olmaktadır. Ayet ve hadislerdeki uyarılara rağmen günlük hayatımızda israfa bu kadar düşmemiz bir açıdan da istek ve ihtiyaç kavramlarının yer değiştirmesi ile ilgilidir. Nitekim insanın isteklerinin sonunun olması da bunun ispatıdır.

**TÜKETİM SEKTÖRÜNÜN AMAÇLARI**

“Teknolojinin gelişmesi, beraberinde görünürlüğün artmasını da getirmiştir. Bu da ‘görünürlük önemlidir’ ilkesi ile hareket eden bir sektörü ortaya çıkarmıştır. Tüketim sektörünün en belirgin özelliği, bizzat bu sektörün ürettiği yapay ihtiyaçlara yönelik bir tüketim anlayışı yaymaya çalışmasıdır. Örneğin elimizde mevcut olan bir ürünün yeni bir modelinin çıkmasıyla istek ve ihtiyaç algımız birbirine karışır. Yeni modele sahip olmanın aslî bir ihtiyaçmış gibi algılanmasını sağlamak tüketim sektörünün en önemli amacıdır. Bu sektör insanların isteklerini çoğaltmak ve sınır tanımamak üzere programlanmıştır. “Buna ihtiyacın var, mutlaka almalısın, olmazsa olmaz.” gibi argümanlarla yola çıkan bu anlayış, insanlara aslında temel ihtiyaçları olmayan ürünleri önemli bir ihtiyaçmış gibi algılatır ve tüketimine teşvik eder. Bu teşvik esnasında kişinin “Bu ürünü satın alınca karşılanacak olan ihtiyacım tam olarak nedir, gerçekten elzem midir?” sorularını sormaması için elinden geleni yapar. Bütün bunları yaparken tüketim kültürünün dayandığı temel bir unsur vardır: “Mutluluk vaadi” Bu vaat bize şu cümleleri fısıldar: “ Satın al mutlu ol, ancak sahip olursan mutlu olabilirsin!” Karşılanacak ihtiyacın hiçbir önemi yoktur. Ancak sözü geçen bu mutluluk geçici, ölçüsü olmayan ve haz temelli bir mutluluktur. Arzu edilen şeye sahip olduktan yahut onu tükettikten sonra bu hazzın da tükenip yok olması kaçınılmazdır. Birey bu durumu telafi etmek ve içine düştüğü boşluk duygusundan kurtulmak için tüketim kültürünün sunduğu bir sonraki nesneye yönelir. Böylece insan, mutluluk için sürekli satın alma-tüketme kısır döngüsüne girmiş olur. Gerçek ve kalıcı mutluluk yanlış yerde arandığı için asıl mutluluk daima ötelenmiş ve bireyin hayatı mutluluk arayışı içinde heba edilmiş olur. Birey bu sonsuz döngü içerisinde bocaladığında kendini, “Ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” biçiminde tanımlamaya başlar. Netice itibariyle psikolojik bir rahatsızlık olarak alışveriş bağımlılığı ortaya çıkar”.[[8]](#footnote-8)

Tüketim kültürünü bir girdap gibi düşünürsek çektiği ilk alan hemen her ilde bulunan büyük alışveriş merkezleridir. Bu merkezler kendi içinde bir kent simülasyonu oluşturmakta ve tüketiciyi buraya çekerek ilk adımı atmaktadır. İkinci adım ise tüketicinin içeride planladığından daha uzun süre kalıp, uyaranlara daha fazla maruz kalması ve daha fazla tüketim yapmasını sağlamaktır. Bu sürede tüketicide oluşabilecek yeme, içme, kişisel bakım/kuaför, wc gibi kişisel ihtiyaçlar için tüketicinin dışarı çıkmasının engellenmesi amaçlanmaktadır. Bunun için yapılan çalışmaları ifade etmek üzere ‘büyüleme’ kavramını kullanır. Tüketiciyi büyülemenin gerçekleşmesi için koku, ses, ışık, havalandırma, çeşitli görsel ve davranışsal unsurlar gibi en küçük detaylar dahi atlanmadan titizlikle araştırılıp, geliştirilmiş ve uygun stratejiler uygulamaya konulmuştur.[[9]](#footnote-9) Küçük bir ihtiyacınızı almak için girdiğimiz bu mekânlardan saatler sonra zar zor çıkıyor olmamızın nedeni budur.

Vitrininde mutluluk naraları atan tüketim merkezlerindeki çılgınlığın dikkat çeken bir diğer özelliği ise, ihtiyaca konu olan şeyin giderilmesinden ziyade modanın sunduğu belli başlı markalara sahip olmak için kişileri teşvik etmesidir. Bu durumun sonucunda kişide oluşan psikolojik tatmin duygusu bu sektörün en önemli hedefidir. Giderilen ihtiyacın öneminden ziyade ‘marka sahipliği duygusu’ ön plandadır. Markaya sahip olma duygusunun kişide oluşturduğu varlığını ispat, kabullenilme beklentisi son dönemin yaygın psiko-sosyal rahatsızlıklarındandır ve insanların birbirlerine üstünlük sağlamaya çalıştığı tehlikeli bir girdaptır.

Toplumumuzda belli bir markaya sahip olma ile var olmaya ve kendini ispat etmeye çalışan insan sayısı az değildir. Kişinin ihtiyacını gideren sağlam bir montu var iken özellikle x marka montu almak için borç altına girmekten bile çekinmemesi bu sektörün hedefine ulaştığının bir göstergesidir. Tüketim sektörü bu hedefi gerçekleştirmek için başvurulan yolun meşru olup olmadığı ile zerre kadar ilgilenmez. Onun için önemli olan, kişinin sürekli alışveriş halinde olmasıdır.

İSTEK Mİ İHTİYAÇ MI?..

 İhtiyaç, insanların yaşayabilmeleri için gerekliliklerin tümüdür. Dini terim olarak “heva” diye ifade edilen istek ve arzular ise kişiden kişiye değişkenlik arz eden sınırsız bir özelliğe sahiptir. İslâm alimleri, hevânın esaretinden kurtulmayı gerçek hürriyet saymıştır.[[10]](#footnote-10)  Maalesef istekler ve ihtiyaçlar çoğu zaman birbirine karıştırılmaktadır. Bu kavram kargaşası sebebiyle de gereksiz bir tüketim alışkanlığı ortaya çıkmaktadır.

Günlük hayatımızda israfın bu denli yaygın olmasının nedeni isteklerin ihtiyaç maskesine bürünmesidir. Bunun doğal bir sonucu olarak kişi aynı ihtiyaç için birden fazla ürün almış olsa bile israf olabileceğini düşünemez.

Yoğun bir şekilde uyaranlarına maruz kaldığımız tüketim sektörünün tuzaklarını şu şekilde özetleyebiliriz;

* Mutluluk vaadi/haz.
* İhtiyaç duyulan ürünün markasının psikolojik tatmini.
* Tüketiciyi tüketim davranışına yönlendirme usulleri. (Büyüleme).

 Tüketicilere uzaktan alışveriş ve ödeme imkanı sunması sebebiyle son yıllarda online alışveriş yapan tüketici sayısı önemli oranda artmıştır. İnsanların ilgi alanlarına uygun reklamların telefonlarda gösterilmesinin, online alışveriş sitelerinin dikkat çeken, bazen de aldatan reklamlar yayınlamasının da etkisiyle insanların tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Buna bağlı olarak internetten yapılan alışverişin sağladığı kolaylıklar, insanlarda alışveriş çılgınlığının katlanarak artmasına neden olmuştur.

Nasıl bir durumun içinde olduğumuzu bilmek yani sorunu fark etmek çözüm yolunda atılacak ilk adımdır. Bunun için tüketim sektörünü tanımak, özelliklerini ve işleyişini bilmek bizi daha bilinçli bir tüketici yapacaktır.

 Şu bir gerçektir ki, insan denen varlığın sınırsız ihtirasları ve arzuları vardır. Peygamberimiz sınırsız istekler konusunda bizi uyararak; “Ademoğlu, karnından daha şerli bir kap doldurmamıştır. İnsana belini doğrultacak birkaç lokma yeter. Eğer mutlaka yemesi gerekli ise, midesinin üçte birini yemeğe, üçte birini içmeğe, üçte birini de nefes almaya ayırsın.” [[11]](#footnote-11) buyurmaktadır.

“Yeryüzünde kımıldayan hiçbir canlı yoktur ki, rızkı Allah’ın üzerine olmasın...” [[12]](#footnote-12) ayetinde vurgulandığı üzere Yüce Rabbimiz yarattığı her insanın rızkına kefil olmaktadır. Dolayısıyla sürekli tüketmenin rızık endişesiyle gerekçelendirilemeyeceği, esas gayretimizin kulluk noktasında olması gerektiği yönünde bizlere nasihat edilmektedir.

 **HARCAMAK AMA NASIL? HARCANMADAN HARCAMAK!**

İslâm’da en azıyla yetinme mecburiyeti yoktur, insan onuruna yakışacak şekilde hayatın idame ettirilmesi için nimetlerden faydalanılması teşvik edilmiştir. Bu husus Kur’an’da şöyle dile getiriliyor: “De ki: “Allah’ın, kulları için yarattığı zîneti ve temiz rızkı kim haram kılmış?” [[13]](#footnote-13) Ancak olgun mü’min, sorumsuzca ve sınırsızca tüketim yapamaz. Kazancının sadece kendi çalışması sonucu değil, aynı zamanda Allah’ın bir lütfu olduğunu bilir, servetini O’nun emrettiği biçimde kullanır, sosyal sorumluklarını yerine getirir ve asla gösteriş tüketimine yönelmez.[[14]](#footnote-14)

Temel ihtiyaçların dışındaki lüks harcamalar, bireyi ihtiraslarına mahkûm ettiği gibi yaşadığı toplumu da huzursuz etmektedir. Yiyecek, giyecek ya da yakacak gibi en temel ihtiyaçlarını karşılayamayan insanların olduğu bir toplumda pervasızca yapılan harcamalar maddi imkâna sahip olmayan insanlarda kıskançlık, kin ve nefrete yol açabilir. İslâm dini savurganlığın hakim olduğu böyle bir yaşayışı reddetmiş ve sadece kendi refahını düşünerek toplumsal sorunlara kayıtsız kalanları ağır biçimde eleştirmiştir.

Bireyin tüketime dayalı davranışı, toplumun diğer üyelerinin de tüketim düzeylerini dikkate alacak şekilde olmalıdır. “Yanı başındaki komşusu açken tok olarak geceleyen kişi (olgun) mü’min değildir.” [[15]](#footnote-15) hadisinin verdiği ince mesaj unutulmamalı, post modern çağın aşıladığı ben merkezci anlayıştan uzaklaşılmalıdır.

İsraf, mutedil davranma melekesinden uzak olma ile yakından ilgilidir. Bunu düşündüğümüzde Peygamberimizden rivayet edilen, “Canının çektiği her şeyi yemen israftır” [[16]](#footnote-16) ifadesini daha manidar kılmaktadır. Hadiste öğütlenen kişinin yemek yerken dahi itidalli davranmaya dikkat etmesi ve nefsine hâkim olarak iradesini kontrol altına almasıdır.

**GEREKSİZ TÜKETİM GELECEĞİ TÜKETMEK DEMEKTİR**

İnsan, yarınıyla ilgili planlar yapan bir varlık olarak diğer canlılardan ayrılır. Erdemli kimsenin sadece kendi yarınını değil; ailesinin, toplumun hatta gelecek nesillerin yarınlarını koruma konusunda hassasiyeti vardır. Yarınlara umutla bakabilmek için yapılan her alışverişte harcananın sadece para değil, aynı zamanda doğal kaynaklar olduğu düşünülerek hareket edilmelidir.

Yeryüzündeki yeraltı ve yerüstü zenginlikleri, ihtiyaçlarımızla kıyaslandığında sınırlıdır. Doğal kaynaklar asli ihtiyaçlarımıza yeterli gelirken israfa varan istek ve arzularımızı karşılayacak kadar çok değildir. İnsanlar seçimlerini iktisadî ve ahlâki kurallara uygun olarak yapmaya mecburdurlar. Bu nedenle tüketimde, ölçülere uygun davranış, meşrûiyet, helal-haram ölçüsü, zaruret derecesine göre ihtiyaçların sıralanması ve her kademede israftan kaçınılması gerekir.

Dünya nüfusunun sürekli artmasına bağlı olarak tüketim oranının ve ihtiyaç fazlası alışveriş oranının artması gibi sebeplerle doğal kaynaklarımızın artık yetersiz kaldığı günümüz koşullarında su kaynaklarının kullanıldığı alanlar konusunda bilinçli ve dikkatli olmamız gerekmektedir. Bu anlamda mü’minlerin sorumluluğunun da büyük olduğu, ihtiyaç fazlası bir kıyafet veya eşya satın alındığında ne kadar çok su tüketimine sebep olunacağı unutulmamalıdır.

Dünyanın dörtte üçü sularla kaplı olmasına rağmen kullanılabilir ve içilebilir su kaynakları binde 3 civarındadır. Son 100 yılda 10 kat artan kullanılabilir su talebi az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki refah artışına bağlı olarak artmaya devam edecektir. Dünyada meydana gelen refah artışı ile beraber kişi başına su talebi daha da artmaktadır. Özellikle son elde edilen veriler ışığında su tüketiminin nüfus artışının iki katı olduğu ortaya koyulmuştur [[17]](#footnote-17)

Bazı ürünlerin üretimi için gerekli su miktarları şu şekildedir: Bir fincan kahve 140 lt , bir fincan çay 35 lt, bir dilim ekmek 40 lt, bir hamburger 10.000 lt, bir çift deri ayakkabı 24.000 lt, bir otomobil ise 350.000 lt, bir evin yapımında 6.000.000 lt suyun kullanıldığı bir süreç geçirmektedir.[[18]](#footnote-18)

Bir insanın günlük ortalama su tüketimi 150 litre iken dolaylı olarak bu miktarın çok çok üstünde su kullanılmaktadır. Örneğin pamuğun tarlada üretilmesinden fabrikada ipliğe ve tişörte dönüşmesine, satılacağı mağazaya nakliyesinden bize ulaşana kadar geçen süreçte çok fazla su tüketilmektedir. Kullandığımız ürünlerin ve hizmetlerin üretim ve tüketim süreçlerinde harcanan toplam su miktarının ölçüsünü belirtmek için **‘su ayak izi’** ifadesi kullanılmaktadır. Pamuktan üretilmiş 300 gramlık bir tişörtün su ayak izi yaklaşık 2500 litredir. Bu miktar 131,5 tane damacanaya eşittir. Bir kilogram büyükbaş etini elde etmek için yaklaşık 15.000 litre suya (bu da

bir musluğu yaklaşık 20 saat açık bırakmaya eş değerdir) ihtiyaç vardır. Bir bireyin su ayak izinin yarısından fazlası tükettiği gıdalardan kaynaklanmaktadır. Sürdürülebilir bir yaşam için su ayak izimizin büyüklüğünü öğrenmeli ve azaltmaya çalışmalıyız.[[19]](#footnote-19)

Çevresel birçok kaynağın yoğun bir biçimde tüketildiği tekstil sektörü, her yıl ciddi miktarda ürettiği atıklar yüzünden doğal kaynakların kirlenmesine ve dolayısıyla çevrenin zarar görmesine de sebep olmaktadır. Dünyadaki toplam CO2 salımının %10’unun bu sektöre aittir. Bu durum aşırı ve ihtiyaçtan bağımsız kıyafet tüketiminin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. 2021 yılında hazır giyim sektöründeki hızlı tüketimin sonucu olarak Şili’nin Atacama Çölünde 39 bin ton kıyafet atığı oluştuğu ve bunun çevreye zarar verdiği haberlere konu olmuştur. Yine tüm dünya genelinde tahmini olarak her yıl 92 milyon ton tekstil atığının oluştuğu ve bunun her saniye de bir çöp kamyonu büyüklüğünde tekstil atığına eşdeğer olduğu da ifade edilmektedir.[[20]](#footnote-20)

Aşırı üretimden kaynaklanan atıkları yok edebilmek için su ve enerji tüketimi artmakta, bu da küresel ısınmayı kayda değer biçimde artırmaktadır. Özellikle moda etkisinin yaşandığı giyim sektöründe aşırı ve ihtiyaçtan bağımsız tüketimin varlığından ötürü daha yoğun yaşanmaktadır. [[21]](#footnote-21)

Çevresel sorunlar hakkında duyarlı olan kişi, çevreyi korumaya yardımcı olmak ve ekosistemin tahribat miktarını azaltmak için ihtiyaç oranında tüketim yapmaya dikkat eder.

Aşırı tüketimin çevresel kaynaklara zarar verdiği unutulmamalıdır. Alışveriş yaparken ihtiyaçtan ziyade isteklerini esas alan tüketicilerin, gereksiz yere aldığı her ürünün ekolojik dengenin bozulmasına, su kaynaklarının gereğinden fazla tüketilmesine yol açtığını fark etmesi gerekir. Bu bilinç, ihtiyaç duymadığı halde anlık kararlar vererek ürün satın almalarının önüne geçecektir.

Mü’minler, mülk edinmede ve edinilen mülkü harcamada bir takım değerleri göz önünde bulundurmalıdırlar. “Nasıl olsa mülk bana aittir, sahip olduğum maddî değerleri, fayda ve zarar gözetmeden istediğim kadar kullanma hakkına sahibim.” deme ya da mülk edinmenin her yolunu caiz görme hakkı ve özgürlüğü yoktur.

Savurganlığımız maddî imkânlarımızı yok ettiği gibi bizi yarınını düşünmeyen, sorumsuz ve disiplinsiz insanlar hâline getirmektedir. Savurduğumuz şey sadece para pul değil, aynı zamanda yok olup giden emeğimiz, şevkimiz ve geleceğimizdir.

1. Nahl, 16/18. [↑](#footnote-ref-1)
2. İbn Mâce, Taharet, 48, I. [↑](#footnote-ref-2)
3. Hadislerle İslam,D.İ.B. Yay., c.1, syf. 35; Buhârî, Nikâh,1. [↑](#footnote-ref-3)
4. Furkan, 25/67. [↑](#footnote-ref-4)
5. İsra, 17/29. [↑](#footnote-ref-5)
6. Rağıb el-İsfehanî, Müfredât, Dımeşk 1992, s. 407. [↑](#footnote-ref-6)
7. Zuhruf, 43/85. [↑](#footnote-ref-7)
8. Merve Ozoğlu;Sevde Düzgüner, “Alışveriş Merkezi Mescidlerine Gelen Kadınların Tüketim ve Din Algısı Üzerine Nitel Bir Araştırma”, Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi- Journal of Divinity Faculty of Hitit University 19/2 (Aralık 2020), s. 1087-1128. [↑](#footnote-ref-8)
9. Ozoğlu; Düzgüner , a.g.e. [↑](#footnote-ref-9)
10. TDV İslam Ansiklopedisi , c.17,s.275. [↑](#footnote-ref-10)
11. İbn Hanbel, Müsned, IV, 132. [↑](#footnote-ref-11)
12. Hud, 11/6. [↑](#footnote-ref-12)
13. Araf, 7/32. [↑](#footnote-ref-13)
14. Muhlis Akar, Tüketim Ahlâkı, Diyanet Aylık Dergi, Ağustos 2004. [↑](#footnote-ref-14)
15. İbn Ebi Şeybe, Kitabu’l-iman, (nşr. El-Albanî),S.33. [↑](#footnote-ref-15)
16. İbn Mâce, Et’ıme, 51. [↑](#footnote-ref-16)
17. Levent Aytemiz, Ömer Diler, Sanal Su Ekonomisi, İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 2015 ,c.4, Sayı: 2, syf. 378. [↑](#footnote-ref-17)
18. Aytemiz, Diler, a.g.e., syf. 380. [↑](#footnote-ref-18)
19. Gökşen Çapar, Su Ayak İziniz Ne Kadar Büyük?, 30/03/2018, <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/su-ayak-iziniz-ne-kadar-buyuk> , erişim:14.08.2023. [↑](#footnote-ref-19)
20. İbrahim Yemez, Murat Fatih Tuna, Tüketicilerin Geri Dönüştürülmüş Maddelerden Yapılmış Kıyafetleri Satın Alma İsteğini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi , Yıl:2021 ,c.28 Sayı:4 ,s.752. [↑](#footnote-ref-20)
21. Yemez, Tuna, a.g.e., s.753. [↑](#footnote-ref-21)