



# TÜKETİM ÇILGINLIĞI VE İSRAF

DİN HİZMETLERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ  
SOSYAL VE KÜLTÜREL İÇERİKLİ DİN HİZMETLERİ DAİRE BAŞKANLIĞI

“SÖZÜM YÜREĞİNE EMANET”

MANEVİ DANIŞMANLIK SUNUMLARI-5

**"Allah'ın nimetlerini saymaya kalksanız başa çıkamazsınız..."**

(Nahl, 16/18)

Cenâb-ı Hakk'ın lutfettiği nimetlerin ve dünyaya gönderiliş amacının bilincinde olan kişi nasıl davranır?

Bu soruya hep birlikte cevap bulmaya ne dersiniz?

İnsan davranışlarına bakıldığında  
üç farklı tüketim şekli görülür:

Cimrilik

İktisat

İsraf

Dini kaynaklarımız cimrilik ve israfa  
düşme konusunda insanları ikaz eder,  
doğru davranış olan iktisada yönlendirir.

Her Şeyi ll ve dengeli bir Őekilde yaratan Rabbimiz,  
kullarından beklediği davranıŐı Őu Őekilde ifade eder:

**“(O kullar ki), harcadıklarında ne israf ne de cimrilik ederler;  
ikisi arasında orta bir yol tutarlar.”**

(Furkan, 25/67)

**“Eli sıkı olma, büsbütün eli açık da olma! Sonra kınanır ve çaresiz kalırsın.”**

(İsra, 17/29)



## **ÖLÇÜLÜ BİR HAYAT AMA NASIL?**

Suyu fazla kullanmanın israf olacağını biliriz de  
doyduğumuz halde tıka basa yemenin israf olacağını düşünmeyiz.

Ya da bir ayakkabımız varken başka rengini de almanın israf olacağını...

Halbuki eriştiğimiz nimet ve imkanlar Allah'ın bizlere lütfettiği emanetler değil midir?

## PEKİ... BAŞKA İSRAF ALANLARIMIZ YOK MUDUR?



İhtiyacımız olmayan şeyleri satın almak nasıl israf ise  
abdest alırken suyu gereğinden fazla kullanmak,  
vaktimizi boş şeylerle geçirmek,  
gereğinden fazla konuşmak da israftır.

Öyleyse, hayatın her safhasında orta yol üzere olmalıdır.

İhtiyacımız olmadığı halde bir eşyayı almak istediğimizde

kendimize şunları soralım:

Olmasa olur mu?

Bir ihtiyacımı giderecek mi?

Buna gerçekten ihtiyacım var mı?

Sadece nefsim hoş geldiği için mi almak istiyorum?



## İNSANIN ORTA YOLDAN UZAKLAŞMASININ SEBEBİ NEDİR?

Mal ve servetin asıl sahibinin Allah olduğunun unutulması...

Oysa ki evrendeki her şey Allah'a ait değil midir?

“Göklerin, yerin ve ikisi arasında bulunan  
her şeyin mülkü kendisine ait olan Allah ne yücedir!..”

(Zuhruf, 43/85)







İnsanların isteklerini çoğaltmak  
ve sınır tanımamak üzere programlanmış bir sektör:

## TÜKETİM SEKTÖRÜ

Aslında bu sektörün bir amacı var!

**Yeni modele sahip olmanın aslî bir ihtiyaçmış gibi algılanmasını sağlamak...**

Tüketim sektörü kendi anlayışına uygun bir kültür oluşturur.

Bu kültürün dayandığı temel bir unsur var:

## **"Mutluluk vaadi"**

Bu vaat bize şu cümleleri fısıldar:

" Satın al mutlu ol, ancak sahip olursan mutlu olabilirsin!"

**Geçici, ölçüsüz ve haz temelli bir mutluluk!**

(Merve Ozoğlu; Sevde Düzgüner, Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi- 19/2 (Aralık 2020), s. 1087-1128)

Tüketim kültürünü bir girdap gibi düşünürsek çektiği ilk alan  
hemen her ilde bulunan büyük alışveriş merkezleridir.

**AVM'ler!**

Vitrininde mutluluk naraları atan tüketim merkezleri...

Bu merkezlerde yeme, içme, kişisel bakım merkezi/kuaför, wc gibi  
kişisel ihtiyaçların karşılandığı alanlar bulunmasının  
bir sebebi olduğunu biliyor muydunuz?

***Tüketicinin dışarı çıkmasını engellemek!***



Bu merkezlerin amacı sadece ihtiyacı karşılamak mı? Tabii ki hayır.

Amaçlardan biri de belli başlı markalara sahip olmaya teşvik etmektir.

Aslında son dönemde yaygın olan markaya sahip olma duygusunun psiko-sosyal rahatsızlık temelli bazı sebepleri vardır:

Varlığını ispat etme, başkalarına karşı üstünlük sağlama çabası,  
başkaları tarafından kabullenilme beklentisi...





# **İSTEK Mİ İHTİYAÇ MI?..**

Günlük hayatımızda israfın bu denli yaygın olmasının nedeni  
**isteklerin ihtiyaç maskesine bürünmesidir.**

Bunun doğal bir sonucu olarak kişi aynı ürünün farklı renklerinden  
birden fazla almış olsa bile israf olabileceğini asla düşünmez.



İnsanların tüketim alışkanlıklarının değişmesine  
ve alışveriş çılgınlığının katlanarak artmasına;

Alışverişlerin internet üzerinden kolay yapılıyor olması,

Telefonlarda insanların ilgi alanlarına uygun reklamların sıkça gösterilmesi,

Dikkat çeken online alışveriş sitelerinin hazırlanması,

Bazen de aldatıcı, göz alıcı reklamlar yayınlanması

gibi hususlar sebep olur.



# HARCAMAK AMA NASIL? HARCANMADAN HARCAMAK!

Hayata gönderiliş amacının farkında olan 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

ve

asla gösteriş tüketimine yönelmez.



Temel ihtiyaçların dışındaki lüks harcamalar,  
bireyi ihtiraslarına mahkûm eder  
ve toplumu da huzursuz eder.

En temel ihtiyaçlarını karşılayamayan insanların olduğu  
bir toplumda pervasızca yapılan harcamalar,  
maddi imkana sahip olmayan insanlarda  
kıskançlık, kin ve nefrete yol açabilir.



Rahmet Elçisinin verdiđi ince mesaj unutulmamalı,  
post modern çağın aşılacağı ben merkezci anlayıştan uzaklaşılmalıdır:

**“Yanı başındaki komşusu açken tok olarak  
geceleyen kişi (olgun) mü'min değildir.”**

(İbn Ebi Şeybe,Kitabu'l-iman,s.33)

İsraf, ölçülü davranan bir kul olmaktan bizi uzaklaştırır.

Sevgili Peygamberimiz (s.a.s)'in hadislerinde öğütlenen asıl nokta, kişinin yemek yerken dahi itidalli davranmaya dikkat etmesi ve nefsine hâkim olarak iradesini kontrol altına almasıdır:

**"Canının çektiği her şeyi yemen israftır"**

(İbn Mâce, Et'ime, 51)

Erdemli insanın 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 maddi-manevi bütün kaynaklar olduęu  
düşünülerek hareket edilmelidir.



Yeryüzündeki yeraltı ve yerüstü zenginlikleri ihtiyaçlarla kıyaslandığında sınırlıdır.

Doğal kaynaklar asli ihtiyaçlarımıza yeterli gelir. Fakat, israfa varan istek ve arzularımızı karşılayacak kadar çok değildir.

İhtiyaç 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.

Özellikle son elde edilen veriler su tüketiminin nüfus artışının iki katı olduğunu ortaya koymuştur.

Sürdürülebilir bir yaşam için **su ayak izimizin** büyüklüğünü öğrenmeli ve azaltmaya çalışmalıyız.

## **NEDİR "SU AYAK İZİ"?**

Kullandığımız ürünlerin üretim ve tüketim süreçlerinde harcanan toplam su miktarıdır.

**Bir bireyin su ayak izinin yarısından fazlası tükettiği gıdalardan kaynaklanmaktadır.**



## BİR TİŞÖRTÜN SU AYAK İZİ NE KADARDIR?

Pamuktan üretilmiş 300 gramlık bir tişörtün su ayak izi yaklaşık 2.500 litredir.

Bu miktar 131,5 tane damacanaya eşittir.

Bir kilo büyükbaş hayvanın etini elde etmek için yaklaşık 15.000 litre suya ihtiyaç vardır.

(Bu da bir musluğu yaklaşık 20 saat açık bırakmaya eş değerdir.)

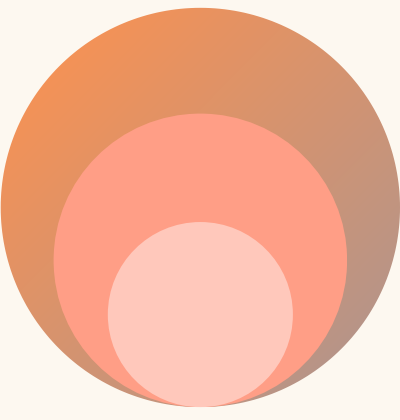


## **BAZI EŐYALARIN ÜRETİMİ İÇİN HARCANAN SU MİKTARLARINA GÖZ ATALIM:**

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 350.000 lt,  
bir evin yapımı 6.000.000 lt.







Dünyada tahmini olarak her yıl 92 milyon ton tekstil atığı oluşur.

**Bu durum, her saniyede bir çöp kamyonu büyüklüğünde tekstil atığına eşdeğerdir.**

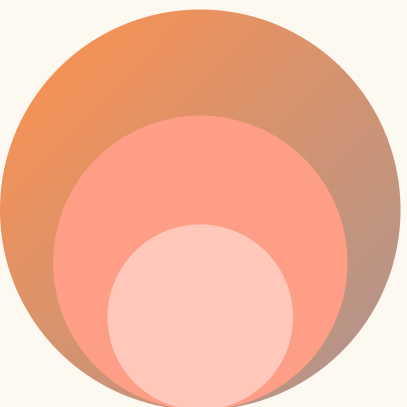
Aşırı ve ihtiyaçtan bağımsız kıyafet tüketimiyle büyüyen tekstil sektörü;

Çevresel birçok kaynağın yoğun bir biçimde tüketilmesine,

Ciddi miktarda ürettiği atıklar yüzünden;

Doğal kaynakların kirlenmesine,

Çevrenin zarar görmesine sebep olmaktadır.





Aşırı üretimden kaynaklanan fabrika atıklarını yok edebilmek için  
su ve enerji tüketiminin arttığını,

bunun da küresel ısınmayı kayda değer biçimde artırdığını unutmamalıyız.



Gereksiz tüketimin çevresel kaynaklara zarar verdiğini hatırimızdan çıkarmamalıyız.



İhtiyacımız olmadığı halde aldığımız her ürünün,  
su kaynaklarının gereğinden fazla tüketilmesine ve  
ekolojik dengenin bozulmasına yol açtığının farkında olalım!

Bilinçli tüketici, gereksiz tüketimden uzak duran,  
ihtiyaçlarını karşılama hususunda dengeli hareket edendir.

Unutmayalım ki, savurduğumuz şey sadece paramız değil,  
**aynı zamanda yok olup giden**  
**emeğimiz, şevkimiz ve geleceğimizdir.**



***TEŐEKKÜRLER...***