

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İSLAM EKONOMİSİ VE FİNANSİ ANABİLİM DALI**

**GIDA İSRAFININ BOYUTU VE EKONOMİK ETKİLERİNİN  
TESPİTİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ**

**Hasan DURMUŞ**

**DOKTORA TEZİ**

**Danışman: Doç. Dr. Ahmet GÜLMEZ**

**AĞUSTOS - 2022**

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GIDA İSRAFININ BOYUTU VE EKONOMİK ETKİLERİNİN  
TESPİTİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: SAKARYA İLİ  
ÖRNEĞİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Hasan DURMUŞ**

**Enstitü Anabilim Dalı : İslam Ekonomisi ve Finansı**

**“Bu tez 15/08/2022 tarihinde yüzyüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

| <b>JÜRİ ÜYESİ</b>         | <b>KANAATİ</b> |
|---------------------------|----------------|
| Prof. Dr. Mustafa ÇALIŞIR | Başarılı       |
| Prof. Dr. Ferudun KAYA    | Başarılı       |
| Prof. Dr. Serkan DİLEK    | Başarılı       |
| Doç. Dr. Ahmet GÜLMEZ     | Başarılı       |
| Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÜÇAY | Başarılı       |

## ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

**Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?**

**Evet** ☒

**Hayır**

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

**Hasan DURMUŞ**

**15/08/2022**

## ÖNSÖZ

Doktora tez çalışmasının her aşamasında bana yol gösteren ve desteğini hiç esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Ahmet GÜLMEZ'e saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme jürisinde yer alan ve tez çalışmasının gelişmesine öneri ve eleştirileriyle katkı sağlayan Prof. Dr. Mustafa ÇALIŞIR ve Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÜÇAY hocalarıma teşekkür ederim.

Tezin olgunlaşması ve saha çalışması aşamasında öneri ve eleştirileriyle katkı sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Salih ÜLEV, Dr. Öğr. Üyesi Mervan SELÇUK, Dr. Öğr. Üyesi Hakan ASLAN hocalarım başta olmak üzere tüm İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırma Merkezindeki (İSEFAM) hocalarıma teşekkür ederim. Doktora eğitiminin her aşamasında bilgi paylaşımı yaptığımız başta Hülya ER olmak üzere doktora dönem arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım. Tezin son okumasını yaparak tahsisler yapan Abdullah ÖZÇELİK ve Abdullah Talha GENÇ'e şükranlarımı sunarım.

Ülkemizin kalkınması ve akademik çalışmaların desteklenmesi amacıyla geliştirilen ve şahsımın da bursiyer olarak yer aldığı 100/2000 YÖK Doktora burs projesini geliştiren devlet büyüklerimize saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Doktora tez yazma sürecinde yollarımızın kesiştiği Yedirenk Uluslararası Öğrenci Derneği başta olmak üzere Uluslararası Öğrencilere bana desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Üzerimdeki haklarını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim, bugünlere gelmemde maddi ve manevi emekleri olan ve desteklerini her zaman hissettiğim başta halam Mahire ERGİN'e, babam Yaşar DURMUŞ'a, annem Emine DURMUŞ'a ve kardeşlerime teşekkür ederim.

Eğitim ve evlilik hayatım boyunca desteğini hissettiğim, varlığıyla her zaman bana güç veren ve her koşulda yanımda olan sevgili eşim Selin MUTLU DURMUŞ'a ve tez yazma sürecinde dünya gelen biricik kızım Elisa DURMUŞ'a teşekkürü bir borç bilirim.

**Hasan DURMUŞ**

**15/08/2022**

# İÇİNDEKİLER

|                       |      |
|-----------------------|------|
| KISALTMALAR.....      | v    |
| TABLO LİSTESİ.....    | vi   |
| ŞEKİL LİSTESİ .....   | vii  |
| GRAFİK LİSTESİ.....   | viii |
| FOTOĞRAF LİSTESİ..... | ix   |
| ÖZET.....             | x    |
| ABSTRACT .....        | xi   |

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| GİRİŞ.....                                                                 | 1  |
| BÖLÜM 1: KLASİK İKTİSATTA TÜKETİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ....                | 6  |
| 1.1. Tüketim İle İlgili Temel Kavramlar .....                              | 7  |
| 1.1.1. Tüketim.....                                                        | 7  |
| 1.1.2. İhtiyaçlar .....                                                    | 10 |
| 1.1.3. Fayda Kavramı.....                                                  | 12 |
| 1.2. Tüketim Teorileri.....                                                | 13 |
| 1.2.1. Mutlak Gelir Teorisi :John Maynard Keynesyen .....                  | 13 |
| 1.2.1.1. Keynesyen Tüketim Fonksiyonuna Yönelik Çalışmalar .....           | 22 |
| 1.2.1.1.1. Mutlak Gelir Hipotezine Yapılan Olumlu Eleştiriler: .....       | 22 |
| 1.2.1.1.2. Mutlak Gelir Hipotezine Yapılan Olumsuz Eleştiriler: .....      | 23 |
| 1.2.2. Nispi Gelir Hipotezi: James Duesenberry .....                       | 27 |
| 1.2.3. Zamanlararası Tüketim Hipotezi: Irving Fisher .....                 | 33 |
| 1.2.3.1. Zamanlararası Bütçe Kısıtı .....                                  | 35 |
| 1.2.3.2. Tüketicinin Faydası.....                                          | 37 |
| 1.2.3.3. Tüketicinin Gelirinin Değişmesi.....                              | 39 |
| 1.2.3.4. Zamanlararası Tüketim Hipotezinin Borçlanma Kısıtı.....           | 40 |
| 1.2.3.5. Zamanlararası Tüketim Tercihinde Faizlerdeki Artışın Etkisi ..... | 43 |
| 1.2.3.6. Zamanlararası Tüketim Tercihinde Enflasyonun Etkisi .....         | 45 |
| 1.2.4. Yaşam Boyu Gelir Hipotezi.....                                      | 47 |
| 1.2.5. Sürekli Gelir Hipotezi: Milton Friedman .....                       | 53 |

|                                                                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.2.6. Rassal Yürüyüş Teorisi: Robert Hall .....                                                                       | 59        |
| 1.2.7. Anlık Hazzın Cazibesi: David Laibson .....                                                                      | 64        |
| 1.2.8. Tüketim Sürüklemesi Hipotezi .....                                                                              | 68        |
| 1.3. Başka Faktörlere Bağlı Olan Tüketim (Fonksiyonel Olmayan Talep).....                                              | 70        |
| 1.3.1 Başkalarından Geri Kalmama Etkisi (Bandwagon Etkisi) .....                                                       | 72        |
| 1.3.2. Sürüden Ayrılma Etkisi ( Snop Etkisi) .....                                                                     | 73        |
| 1.3.3. Aylak Teorisi ve Gösteriş Etkisi (Veblen).....                                                                  | 74        |
| 1.4. Tüketim Kültürü ve Toplumu.....                                                                                   | 76        |
| 1.4.1. Küreselleşme ve Tüketim .....                                                                                   | 78        |
| 1.4.2. Kitle İletişim ve Teknolojik Araçlar (Medya, Reklamlar, Sosyal Medya ve E alışveriş İmkanları) ve Tüketim ..... | 80        |
| 1.4.2.1. Reklam ve Tüketim.....                                                                                        | 81        |
| 1.4.2.2. Sosyal Medya- E- Ticaret Uygulamaları ve Tüketim .....                                                        | 82        |
| 1.4.2.3. Moda ve Tüketim.....                                                                                          | 84        |
| 1.4.3. Borçlanma ve Tüketim .....                                                                                      | 84        |
| 1.5. Postmodern Dönemde Aşırı Tüketim Anlayışı ve Eleştirisi .....                                                     | 86        |
| 1.5.1. Postmodern dönem tüketim eleştirisi.....                                                                        | 86        |
| <b>BÖLÜM 2: İSLAM İKTİSADININ KAYNAKLARI VE İSLAM İKTİSADI</b>                                                         |           |
| <b>KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....</b>                                                                                        | <b>91</b> |
| 2.1. İslam İktisadının Kaynakları .....                                                                                | 101       |
| 2.1.1. Kuran .....                                                                                                     | 102       |
| 2.1.2. Sünnet .....                                                                                                    | 103       |
| 2.1.3. İcma .....                                                                                                      | 104       |
| 2.1.4. İctihad ve Kıyas .....                                                                                          | 104       |
| 2.2. İslam Ekonomisi Kavram ve İlkeleri.....                                                                           | 105       |
| 2.2.1. İktisat Kavramı .....                                                                                           | 106       |
| 2.2.1.1. Kaynakların Kıtlığı Kavramı .....                                                                             | 109       |
| 2.2.2. Mal Kavramı.....                                                                                                | 110       |
| 2.2.2.1. Özel Mülkiyet İlkesi .....                                                                                    | 112       |
| 2.2.2.2. Servet ve Sermaye Birikimi İlkesi .....                                                                       | 114       |
| 2.2.3. Tüketim, Üretim ve Tasarruf Kavramları.....                                                                     | 116       |
| 2.2.3.1. Tüketim Kavramı .....                                                                                         | 117       |

|                                                                          |            |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.2.3.2. Üretim Kavramı .....                                            | 121        |
| 2.2.3.3. Tasarruf Kavramı .....                                          | 123        |
| 2.2.4. İhtiyaç Kavramı .....                                             | 124        |
| 2.2.4.1. İslam İktisadın İhtiyaç Hiyerarşisi( Gazali) .....              | 127        |
| 2.2.4.1.1. Zaruriyat .....                                               | 127        |
| 2.2.4.1.2. Hacıyyat.....                                                 | 129        |
| 2.2.4.1.3. Tahsiniyyat .....                                             | 130        |
| 2.2.5. Fayda Kavramı.....                                                | 131        |
| 2.2.6. Bencillik ve Diğer kâmlık.....                                    | 135        |
| 2.2.7. Borç Anlayışı .....                                               | 138        |
| 2.2.8. Seçim ve Teşebbüs İlkesi.....                                     | 142        |
| 2.3. İslam’da Bozgunculuk (Savurgan/İsraf) İlgili Ayet Ve Hadisler ..... | 143        |
| 2.4. İsraf Kavramı .....                                                 | 145        |
| 2.4.1. İsraf Türleri .....                                               | 148        |
| 2.4.1.1. Maddi Hallerdeki İsraf .....                                    | 149        |
| 2.4.1.2. Manevi Hallerdeki İsraf .....                                   | 150        |
| 2.5. İsrafi Azaltmak için Ahlaki Değerlerin Önemi .....                  | 153        |
| 2.5.1. Bereket Anlayışı ve Bereketle İlgili Ayetler .....                | 156        |
| 2.5.2. Şükür Kavramı ve Şükürle İlgili Ayetler.....                      | 158        |
| 2.5.3. Başkaları İçin Harcamak (infak) Ve Ayetler .....                  | 160        |
| 2.5.4. İtidalli ve Kanaatkâr Olmak.....                                  | 162        |
| <b>BÖLÜM 3: GIDA İSRAFI VE GIDA İSRAFIYLA İLGİLİ YAPILAN ÖNCEKİ</b>      |            |
| <b>ÇALIŞMALAR.....</b>                                                   | <b>164</b> |
| 3.1. Literatürde Yapılmış Çalışmalar .....                               | 167        |
| 3.2. Gıda İsrafını Önlemeye Dönük Uygulamalar.....                       | 202        |
| <b>BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ .....</b>                                  | <b>207</b> |
| 4.1. Araştırmanın Önem ve Amacı.....                                     | 207        |
| 4.2. Araştırmanın Metot ve Yöntemi.....                                  | 208        |
| <b>BÖLÜM 5: ANALİZ VE BULGULAR.....</b>                                  | <b>211</b> |
| 5.1. Hanehalkına Yönelik Yapılan Anketlerin Bulguları .....              | 211        |
| 5.1.1. Hanehalkının Demografik Özellikleri .....                         | 212        |

|                                                                               |            |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.1.3. Hanehalkının Alışveriş Tutumları (İlçelere Göre).....                  | 218        |
| 5.1.4. Hanehalkın İsrafa Yönelik Algı ve Tutumları .....                      | 220        |
| 5.2. Çarşamba Pazarı Gıda Atıklarının Gözlemi ve Tasnifi .....                | 224        |
| 5.2.1. Çarşamba Pazarı Tasnif Ve Gıda İsrafı Verileri (11 Hafta Her Çarşamba) | 225        |
| 5.2.1.1. 1. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri .....                         | 225        |
| 5.2.1.2. 2. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri .....                         | 227        |
| 5.2.1.3. 3. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri .....                         | 228        |
| 5.2.1.4. 4. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri .....                         | 230        |
| 5.2.1.5. 5. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri .....                         | 232        |
| 5.2.1.6. 6. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri .....                         | 233        |
| 5.2.1.7. 7. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri .....                         | 235        |
| 5.2.1.8. 8. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri .....                         | 236        |
| 5.2.1.9. 9. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri .....                         | 238        |
| 5.2.1.10. 10. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri .....                       | 240        |
| 5.2.1.11. 11. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri .....                       | 241        |
| <b>SONUÇ.....</b>                                                             | <b>245</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                          | <b>252</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                                             | <b>279</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>                                                         | <b>293</b> |



## KISALTMALAR

|              |                                                      |
|--------------|------------------------------------------------------|
| <b>AB</b>    | : Avrupa Birliği                                     |
| <b>ABD</b>   | : Amerika Birleşik Devletleri                        |
| <b>APC</b>   | : Ortalama Tüketim Eğilimi                           |
| <b>DEFRA</b> | : İngiltere Çevre, Gıda ve Köy İşleri Dairesi        |
| <b>FAO</b>   | : Birleşmiş Milletler Gıda Ve Tarım Örgütü           |
| <b>IFAD</b>  | : Uluslararası Tarımsal Kalkınma Fonu                |
| <b>KSA</b>   | : Suudi Arabistan Krallığı                           |
| <b>MGH</b>   | : Mutlak Gelir Hipotezi                              |
| <b>MPC</b>   | : Marjinal Tüketim Eğilim                            |
| <b>NGH</b>   | : Nispi Gelir Hipotezi                               |
| <b>OECD</b>  | : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma                     |
| <b>RHY</b>   | : Rassal Yürüyüş Hipotezi                            |
| <b>SGH</b>   | : Sürekli Gelir Hipotezi                             |
| <b>SKT</b>   | : Son Kullanım Tarihi                                |
| <b>STK</b>   | : Sivil Toplum Kuruluşları                           |
| <b>T.C</b>   | : Türkiye Cumhuriyeti                                |
| <b>TDK</b>   | : Türk Dil Kurumu                                    |
| <b>TETT</b>  | : Tavsiye Edilen Tüketim Tarihi                      |
| <b>TİSVA</b> | : Türkiye İsrافی Önleme Vakfı                        |
| <b>TÜFE</b>  | : Tüketici Fiyat Endeksi                             |
| <b>TÜİK</b>  | : Türkiye İstatistik Kurumu                          |
| <b>USDA</b>  | : ABD Tarım Bakanlığı Ekonomik Araştırmaları Dairesi |
| <b>USEPA</b> | : ABD Çevre Koruma Ajansı                            |
| <b>WRAP</b>  | : Atık ve Kaynaklar Eylem Programı                   |

## TABLO LİSTESİ

|                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 1:</b> Klasik iktisat Fayda Modeli ile İslam İktisadi Fayda Modeli Karşılaştırması        | 135 |
| <b>Tablo 2:</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri .....                                        | 213 |
| <b>Tablo 3:</b> Katılımcı Hanehalkının Gelir Ve Tüketim Düzeyleri .....                            | 215 |
| <b>Tablo 4:</b> Hanehalkının Gıda Tüketimi ve İsrafi.....                                          | 216 |
| <b>Tablo 5:</b> Hanehalkının Tüketim Tercihlerini Gerçekleştirdikleri Gelir Durumları .....        | 217 |
| <b>Tablo 6:</b> Hanehalkının Alışveriş Tutumları (İlçelere Göre) .....                             | 218 |
| <b>Tablo 7:</b> Hanehalkına Göre Gıda İsrafının Nedenleri.....                                     | 220 |
| <b>Tablo 8:</b> Hanehalkına Göre En Fazla İsrafın Meydana Geldiği Durumlar (İlçelere Göre) .....   | 221 |
| <b>Tablo 9:</b> Hanehalkının Restoranlardaki Ürünlere Karşı Tutumları .....                        | 222 |
| <b>Tablo 10:</b> Hanehalkının Aşırı Tüketim Ve Tasarrufun İsrafa Etkilerine Yönelik Algıları ..... | 223 |
| <b>Tablo 11:</b> İsrafın Azaltılması Durumunda Ortaya Çıkan Tasarruf Artışı.....                   | 224 |
| <b>Tablo 12:</b> Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 1. Hafta .....                          | 226 |
| <b>Tablo 13:</b> Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 2. Hafta .....                          | 227 |
| <b>Tablo 14:</b> Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 3. Hafta .....                          | 229 |
| <b>Tablo 15:</b> Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 4. Hafta .....                          | 230 |
| <b>Tablo 16:</b> Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 5. Hafta .....                          | 232 |
| <b>Tablo 17:</b> Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 6. Hafta .....                          | 234 |
| <b>Tablo 18:</b> Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 7. Hafta .....                          | 235 |
| <b>Tablo 19:</b> Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 8. Hafta .....                          | 237 |
| <b>Tablo 20:</b> Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 9. Hafta .....                          | 239 |
| <b>Tablo 21:</b> Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 10. Hafta .....                         | 240 |
| <b>Tablo 22:</b> Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 11. Hafta .....                         | 242 |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1: Tüketim Süreci.....                                                                    | 9   |
| Şekil 2: Keynesyen Tüketim Fonksiyonu .....                                                     | 16  |
| Şekil 3: Denge Gelir Düzeyi .....                                                               | 20  |
| Şekil 4: Çarpanın Gelir Düzeyinin Belirlenmesine Katkısı .....                                  | 22  |
| Şekil 5: Tüketim Bulmacası .....                                                                | 25  |
| Şekil 6: Nispi gelir hipotezi .....                                                             | 32  |
| Şekil 7: Tüketicinin Bütçe Kısıtı.....                                                          | 37  |
| Şekil 8: Tüketici Faydasının Akışı u(c) .....                                                   | 38  |
| Şekil 9: Tüketicinin En Yüksek Tatmin Düzeyi .....                                              | 38  |
| Şekil 10: Tüketicin Gelirinin Değişmesi.....                                                    | 39  |
| Şekil 11: Tüketicinin Borçlanma Kısıtı.....                                                     | 40  |
| Şekil 12: Borçlu Olan Bir Tüketicinin Gelecekte Faiz Artması Halinde Tüketiminin Değişimi ..... | 42  |
| Şekil 13: Tüketicinin Tasarruf Tercihi .....                                                    | 43  |
| Şekil 14: Zamanlararası Tüketim Tercihinde Faizlerdeki Artışın Etkisi .....                     | 44  |
| Şekil 15: Yaşam Boyu Döngüsü Tüketim Fonksiyonu.....                                            | 50  |
| Şekil 16: Yaşam Boyu Döngüsü Tüketim Fonksiyonu.....                                            | 51  |
| Şekil 17: Yaşam Boyu Döngüsü .....                                                              | 51  |
| Şekil 18: Sürekli Gelir Hipotezi.....                                                           | 58  |
| Şekil 19: Tüketim Sürüklenme Hipotezi.....                                                      | 69  |
| Şekil 20: İslam ve İktisadi Faaliyetlerin Akış Şeması .....                                     | 92  |
| Şekil 21: İslam İktisadının Somut (Maddi) – Soyut (Manevi) Fayda Model .....                    | 134 |
| Şekil 22: Kur'an'da Refah Ve Sefalet Yasası .....                                               | 163 |
| Şekil 23: Gıda Kayıpları ve İsrafı .....                                                        | 164 |

## GRAFİK LİSTESİ

|                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Grafik 1:</b> Nüfus Yoğunluğuna Göre Hanehalkı Gıda İsrafı Tahmini Sıralaması<br>(kg/capita/year)..... | 166 |
| <b>Grafik 2:</b> “Aşağıdaki Faaliyetlerden Herhangi Birinden Veya Birkaçından Sorumlu<br>Musunuz?”.....   | 212 |



## FOTOĞRAF LİSTESİ

|                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Fotoğraf 1:</b> Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 1. Hafta   | 226 |
| <b>Fotoğraf 2:</b> Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 2. Hafta   | 228 |
| <b>Fotoğraf 3:</b> Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 3. Hafta   | 230 |
| <b>Fotoğraf 4:</b> Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 4. Hafta   | 231 |
| <b>Fotoğraf 5:</b> Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 5. Hafta   | 233 |
| <b>Fotoğraf 6:</b> Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 6. Hafta   | 234 |
| <b>Fotoğraf 7:</b> Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 7. Hafta   | 236 |
| <b>Fotoğraf 8:</b> Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 8. Hafta   | 238 |
| <b>Fotoğraf 9:</b> Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 9. Hafta   | 239 |
| <b>Fotoğraf 10:</b> Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 10. Hafta | 241 |
| <b>Fotoğraf 11:</b> Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 11. Hafta | 243 |

| ÖZET                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Başlık:</b> Gıda İsrafının Boyutu Ve Ekonomik Etkilerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Sakarya İli Örneği                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                |
| <b>Yazar:</b> Hasan DURMUŞ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                |
| <b>Danışman:</b> Doç. Dr. Ahmet GÜLMEZ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                |
| <b>Kabul Tarihi:</b> 15/08/2022                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Sayfa Sayısı:</b> xi (ön kısım) + (tez) 293 |
| <p>Günümüzde hakim olan iktisadın tüketim-üretim anlayışının sonucunda ortaya çıkan aşırı tüketim, kaynakların savurgan bir şekilde kullanılmasına neden olmaktadır. Çalışmanın amaçlarından biri, İslam iktisadı tüketim, ihtiyaç ve savurganlığı nasıl ele alınmakta olduğunu ve ahlaki değerler kaynakların verimli kullanılabilmesi üzerine katkısının olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın diğer amacı ise, israf edilen kaynaklardan bir tanesi olan gıda ürünlerinin israfını dikkate alarak Sakarya ili içerisinde yer alan Adapazarı, Erenler ve Serdivan ilçelerinde ne kadarlık bir gıda israfı olduğunu, israf algısının tüketim ve tasarrufa etkilerinin ne olduğunu, bu etkilerin sosyal yapıya yansımalarının nasıl olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden olan Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile Sakaryanın ilçeleri olan Adapazarı, Erenler Serdivan’da ikamet eden hançhalkına anket uygulanmış olup elde edilen veriler SPSS 26. programıyla analiz edilmiş ve katılımcıların demografik özellikleri ve gıda ürünlerinin israfını tespit etmek için frekans analizi yapılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum araştırması deseni tercih edilmiştir. Çalışmaya, söz konusu ilçelerden 482 kişi katılmış olup bunların 446’sı dikkate alınmıştır. Gözlem çalışması olarak Adapazarı ilçesinde kurulan çarşamba pazarında 11 hafta gıda atıkları gözlemlenmiş ve tasnif edilmiştir.</p> |                                                |
| <b>Anahtar Kelimeler:</b> Klasik İktisat, İslam İktisadı, Aşırı Tüketim, Gıda İsrafı, Ahlaki Değerler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                |

| <b>ABSTRACT</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Title of Thesis:</b> A Study on the Determination of the Size of Food Waste and Its Economic Effects: The Case of Sakarya Province                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                     |
| <b>Author of Thesis:</b> Hasan DURMUŞ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                     |
| <b>Supervisor:</b> Assoc. Prof. Ahmet GÜLMEZ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                     |
| <b>Accepted Date:</b> 15.08.2022                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Number of Pages:</b> xi (pretex)+(main body) 293 |
| <p>Excessive consumption, which occurs as a result of the consumption-production approach of the economy that is dominant today, causes wasteful use of resources. One of the aims of the study is to reveal how consumption, need and extravagance are handled in Islamic economics and whether moral values contribute to the efficient use of resources. The other purpose of the study is to determine how much food is wasted in Adapazarı, Erenler and Serdivan districts in Sakarya province, by considering the waste of food products, which is one of the wasted resources, and how the effects of the perception of waste on consumption and savings. It aims to determine how these effects are reflected in the social structure. Mixed research method was used in the study. With the simple random sampling method, which is one of the quantitative research methods, a questionnaire was applied to the households residing in Adapazarı, Erenler Serdivan, the districts of Sakarya, and the data obtained were analyzed with the SPSS 26 program and frequency analysis was carried out to determine the demographic characteristics of the participants and the waste of food products. In this study, case study design, one of the qualitative research methods, was preferred. 482 people from the mentioned districts participated in the study and 446 of them were taken into account. As an observation study, food wastes were observed and classified for 11 weeks in the Wednesday market established in Adapazarı district.</p> |                                                     |
| <b>Keywords:</b> Classical Economics, Islamic Economics, Excessive Consumption, Food Waste, Moral Values                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                     |

## GİRİŞ

Postmodernizmin etkisiyle birlikte tüketim ürünlerinin çeşidinin artması ve ürünlere kolay ulaşılması nedeniyle harcamalar ile ihtiyaçlar arasındaki denge bozulmaktadır (Terzi, 2016, 140). Teknolojik gelişmelerin hızla artmasıyla tüketim değerleri de değişmektedir. Bu değişim üretilen mal ve hizmetten daha fazla talep meydana getirerek fiyat artışlarına neden olmaktadır (Kongar, 1993). İtidalli ve kanaatkâr tüketici toplumu doyumsuz, istek ve arzularının peşinde koşan tüketici toplumuna dönüşmektedir. Söz konusu dönüşümden en çok ekonomi alanı etkilenmektedir (Türkiye Ticaret Bakanlığı, 2018). Küreselleşen ekonomik düzen içerisinde insanlar, tüketimle var olmaktadır (Bauman, 2016). Bu var olma, ihtiyaç fazlası tüketimlerin, bilinçli ve bilinçsiz sınırsız tüketimlerin ortaya çıkmasına neden olmakta ve beraberinde israfı ve çevresel riskleri getirmektedir (FAO, 2011).

Küreselleşme ile birlikte, pazarlama yöntemlerinin gelişmesi, kredi kartı kullanımının artması, reklamların insanlar üzerinde etkilerinin artması ve lüks yaşama isteğinin yaygınlaşması insanların tüketim alışkanlıklarında değişmelere neden olmaktadır (Göcen, 2013, 179). İnsanların tüketim alışkanlıklarındaki değişimler beraberinde aşırı tüketimi getirmektedir. Aşırı tüketim alışkanlığı ise, dünyadaki kaynakları zayı olmasına ve tekrardan kullanılamamasına neden olmaktadır (Torlak, 2016). Ayrıca dünyanın en büyük sorunlarından biri olan açlık ve yokluğun yaşanmasındaki en önemli faktörlerden biri de aşırı tüketim anlayışıdır. Çünkü ihtiyaç fazlası ürün tüketimine sebebiyet vermesi nedeniyle kaynaklar israf olmaktadır. Bu durum sosyo-ekonomik, çevresel ve ahlaki açıdan sorunlar meydana getirmektedir (Şentürk, 2010, 5). Ekonomi ve çevre alanındaki sürdürülebilirlik sorununun ortaya çıkmasındaki nedenlerden birisi de gıda israfıdır (Martin-Rios vd., 2018). Gıda israfına neden olan faktörlerden birisi de aşırı tüketimdir. Bu nedenle sürdürülebilir bir ekonomi, kaynakların adil bölüşülmesine, aşırı tüketimin azaltılmasına, sadece kar elde etmeye dayalı ekonomi yerine daha fazla toplumu önceleyen bir ekonomi anlayışa bağlı olmaktadır (Taş, 2020).

Çağımızdaki hanehalklarının en önemli amaçlarından biri tüketme arzusudur. Tüketme arzusu, kaynakları olduğundan daha fazla ve hızlı tüketilerek zayı edilmesine neden olmaktadır. Kaynakların bilinçsiz bir şekilde kullanılıp israf edilmesi, sosyo-ekonomik, iklim değişikliği gibi çevresel sorunlar meydana getirmektedir. Bu sorunların en aza



indirilebilmesi için kaynakların verimli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi ahlaklı ve bilinç bir tüketim anlayışı bağlı olmaktadır. İslam'ın ahlak anlayışının temelinde kanaat, şükür, bereket, infak yer almaktadır. Bu anlayış, ihtiyaçlarını sağlamak amacıyla olan kişilerin zekat, sadaka, karz, gibi enstrümanlarla kaynaklara ulaşmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Günümüzde bu değerleri daha fazla dikkate alan dengeli, sade ve toplumsal yararı düşünen sistemlerin kurulması önem arz etmektedir (Şentürk, 2010, 6).

### **Araştırmanın Konusu**

Alışkanlıklar, tercihler, duygular, normlar ve niyetler gıda israfında önemli rol oynamaktadır. Değişen toplumların düzensiz alışveriş tercihleri nedeniyle bozulan tüketim alışkanlıkları arz ve talebin dengesi bozmaktadır. Bu dengenin bozulması ürünlerin fiyatlarında artış meydana getirmektedir. Dolayısıyla hem kaynaklar hem de milli gelir olumsuz etkilenmektedir. Kaynakların verimli kullanılamaması, toplumun bir kesimi bolluktan israfi ederken, diğer bir kesimi ise çöpten yiyecek toplayacak duruma düşürmektedir. Bu çalışmada klasik iktisat<sup>1</sup> ve İslam iktisadı perspektifinden tüketim ve harcamalar ele alınmaktadır. Klasik iktisadın itici gücü olan aşırı tüketim anlayışının sonuçları ve buna karşın İslam iktisadının ahlaki değer sisteminin sosyo-ekonomik hayata etkilerini tespit etmeyi hedeflemektedir.

Gıda sistemlerinin daha verimli hâle getirmedeki kilit unsur, gıda değer zincirinin tamamında gıda kayıplarının azaltılmasıdır. Buna rağmen gıda kayıpları genellikle ihmal edilmektedir. Önlenebilir gıda kayıplarının çoğu, gıda değer zincirinin hane, işleme ve tarımsal üretim aşamalarında meydana gelmektedir. Haneler, toplam önlenebilir kayıpların (kalori içeriği açısından) neredeyse yarısından sorumludur. Gıda kaybı ve gıda israfı birçok olumsuz ekonomik, sosyal ve çevresel etkiye sahip olduğundan, kaliteli gıda fazlasının yeniden dağıtılması ve israf edilen gıda miktarının azaltılması bu etkileri önemli ölçüde azaltabilir. Bu çalışmanın konusu, perakende ve tüketim düzeyinde yapılan gıda israfının tespit edilmesidir. Çalışmada, tespit edilen israfın sosyo- ekonomik hayata etkilerinin olup olmadığının ortaya konulması ve gıda israfının azaltılabilmesine katkı sağlamak amacıyla politika önerilerinin sunulması hedeflenmektedir.

---

<sup>1</sup> Klasik iktisat ifadesi hakim iktisat anlamında kullanılmaktadır.

## **Araştırmanın Önemi**

Gıda israfı, gıda güvenliğini, su kalitesi ve kıtlığını, arazi ve sera gazlarını etkilemesi nedeniyle küresel bir sorun olarak ele alınmaktadır. Gıda israfı, gıdaların üretilmesi aşamasında kullanılan su ve toprak gibi kaynakların da israf edilmesi anlamına gelmektedir. Bu da çevresel bir maliyet oluşturmaktadır. Gıda atıkları aynı zamanda önemli bir metan kaynağı olan belediye çöplüklerine giden atığın önemli bir bileşeni olmaktadır. FAO'nun 2013 raporuna göre, üretilen ancak yenmeyen yiyecekler, ABD ve Çin'den sonra üçüncü en çok yayıcı olarak dünya atmosferine 3,3 milyar ton sera gazının salınmasından sorumludur.

Gıda israfının azaltılması, insanlar ve gezegen için çok yönlü kazançlar sunar, gıda güvenliğini iyileştirir, iklim değişikliğini ele alır, para tasarrufu sağlar ve arazi, su, biyolojik çeşitlilik ve atık yönetimi sistemleri üzerindeki baskıları azaltır. Buna rağmen, gıda israfının azaltılmasına yeterince önem verilmemiştir. Aksine aşırı tüketim tercih edilerek, kaynakların zayi olmasına, sosyal, ekonomik ve psikolojik sorunların meydana gelmesine sebebiyet verilmektedir. Bu sosyal sorunların giderilmesi, doğal çevrenin korunmasının esas alınması ve kaynakların gelecek kuşaklara ulaştırılabilmesi için israfın azaltılmasına yönelik daha fazla çalışma yapılması önem arz etmektedir.

Yapılan ulusal literatür taramasında israfla ilgili yapılan çalışmalar genel olarak tüketici alışkanlıkların ölçülmesi, muhafazakar kesimin israfa bakışı ve Kur'an'da ve hadislerde geçen israf kavramı, gıda israfının önlenmesine yönelik tüketici tutumları ve ekmek israfının ekonomik etkisinin ele alındığı görülmektedir. Fakat yapılan uluslararası literatür taramasında gıda israfıyla ilgili birçok çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmaların birçoğunun gıda israfını tespit etmeye yönelik, ağırlık ve hacim, tarama, kompostlama, günlük takip yöntemlerini kullanmaktadır. Ülkemizde bu yöntemler kullanılarak yapılan çok az araştırma bulunmaktadır. Araştırma, bu yönüyle literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

## **Araştırmanın Amacı**

Araştırma, israf edilen kaynaklardan bir tanesi olan gıda ürünlerinin israfını TÜFE'de yer alan gıda malları dikkate alarak ve ağırlık ve hacim yöntemi kullanılarak gıda israfının Sakarya ili içerisinde ne kadarlık bir paya sahip olduğu tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Ayrıca çalışma söz konusu mallarda israfın ne kadar olduğunu ve sosyo-ekonomik yapıya etkilerinin olup olmadığını tespit etmeyi hedeflemektedir. Bu yönüyle hem literatürdeki eksikliği gidermeyi hem de sosyo-ekonomik alana katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Günümüzde hakim olan klasik iktisadın, tüketim-üretim anlayışının sonucunda ortaya çıkan aşırı tüketim, kaynakların savurgan bir şekilde kullanılmasına neden olmaktadır. Çalışma, İslam iktisadının tüketim, ihtiyaç ve savurganlığı nasıl ele alınmakta olduğunu ve ahlaki değerlerin kaynakların verimli kullanılabilmesi üzerine katkısının olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile Sakarya'nın ilçeleri olan Adapazarı, Erenler Serdivan'da ikamet eden hanehalkına anket uygulanmış olup elde edilen veriler SPSS 26. programıyla analiz edilmiş ve katılımcıların demografik özellikleri ve gıda ürünlerinin israfını tespit etmek için frekans analizi yapılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum araştırması deseni tercih edilmiştir. Durum araştırması, “araştırmacının zaman içerisinde sınırlandırılmış bir veya birkaç durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları (gözlemler, görüşmeler, görsel-işitseller, dokümanlar, raporlar) ile derinlemesine incelediği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımıdır” (Creswell, 2019). Gözlem yöntemi; kendiliğinden oluşan ya da bilinçli olarak hazırlanan olayları belirledikleri sırada sistemli ve amaçlı bir biçimde inceleyerek bilgi toplama yöntemidir (İslamoğlu ve Alınayık, 2016). Bu çalışmada yapısına göre gözlem çeşidi olan doğrudan doğruya (basit) gözlem yöntemi kullanılmıştır. Kalan atıkların tasnif analizi metodu, elde edilen verilerle atık yönetim sisteminin yönetilebilmesi ve planlanabilmesi ve kalan atıkların nicel durumları hakkında bilgi vermesi nedeniyle kullanılmıştır. Öncelikle Sakarya'daki gıda israfını tespit etmeyi amaçlayan araştırma, Venkat (2011)'in ortaya koydukları “Gıda Atıkları Yaşam Döngü Modeli”ndeki perakende (pazar) ve tüketici gıda atıkları formülasyonuna dayandırılmaktadır.

## **Araştırmanın Kapsamı**

Tez çalışması beş bölüm ve sonuç ve önerilerin özetlendiği sonuç bölümünden oluşmaktadır. Birinci bölümde klasik iktisat perspektifinden tüketimin kavramsal çerçevesi ve alt başlıklarında, tüketim, ihtiyaç, fayda kavramı, tüketim teorileri, fonksiyonel olmayan talep türleri, tüketim toplumu ve kültürü, postmodern dönemde aşırı tüketim anlayışı ele alınmaktadır. İkinci bölümde İslam iktisadının kaynakları, tüketim ve harcama kavram ve ilkeleri, bozgunculuk ve savurganlıkla ilgili ayet ve hadisler, israf kavramı ve türleri, israfın azaltılmasındaki ahlaki değerlerin rolü ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde, gıda israfıyla ilgili yapılmış çalışma ve mobil uygulamalar ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde araştırmanın önemi, amacı ve yöntemi ele alınmaktadır. Beşinci bölümde analiz ve bulgular ele alınmaktadır. Son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

## **BÖLÜM 1: KLASİK İKTİSATTA TÜKETİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ**

Klasik iktisat temellerine dayanan kapitalist sisteme göre iktisat kıt kaynakların, insanın sınırsız ihtiyaçları karşısında etkin dağıtılmasıdır. Etkin dağıtım, ürünlerin ekonomik ajanlar arasında ihtiyacı tam olarak karşılayacak şekilde paylaşılmasını ifade etmektedir (Gülmez ve Karakaş, 2014). Bu yaklaşıma göre insan açgözlüdür, kanaat etmez, daima en fazlasına talip olmaktadır. Kapitalist sistemin çalışabilmesi için rasyonelliğin olması, piyasaya girişi çıkışın serbest olması, bencil olması, tam rekabet koşullarının bulunması, sınırsız mülkiyet hakkı olması ve ahlaki değerlerin dikkate alınması gerekmektedir (Ertürk, 1998, s. 4).

Serbest piyasa anlayışının hakim olduğu klasik iktisatta, bireylerin sınırsız özel mülkiyet anlayışına sahip oldukları varsayılmaktadır. Tüketiciler, özel mülkiyetine sahip oldukları mal ve hizmetleri diledikleri gibi kullanabilme haklarına sahiptirler. Mal ve hizmet mübadelesinde daha fazla kar elde etme amacıyla hareket eden klasik iktisat, bu amaçlara özel mülkiyet ve sermaye birikimi ile ulaşabileceğini ileri sürmektedir (Ölmezoğulları, 2016). Daha fazla sermaye birikimi ve maksimum kar elde etme anlayışıyla kapitalist sistemin varlığını sürdürebileceği varsayılmaktadır (David, 1995, s. 11–13).

Karl Marx'a (2000) göre özel mülkiyet, toplumdaki her bireyin bir başkasında yeni bir gereksinim ortaya çıkarıp, onu yeni bir bağımlılığa sürüklemek, yeni fedakarlıklar yapmak ve yeni bir maksimum tatmin noktasına alıştırılıp iktisadi yok olmaktır. Ayrıca Karl Marx'a göre her birey bir başkası üzerinde dışsal baskınlık kurup kendi bencil ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadır. Bencil olduğu varsayılan tüketiciler, istedikleri kadar tüketim yapsınlar sonunda tükettiklerini yetersiz bulup mutluluğu bir sonraki tüketimde aramaktadır (Gürbüz, 2021).

Küreselleşmeyle birlikte bilgi ve teknolojiye gelişmeler üretimin benimsendiği ekonomik düzenden tüketimin benimsendiği ekonomik düzene geçilmesine neden olmaktadır. Artık amaç maksimum üretim ve üreticiler değil, maksimum tüketim ve tüketiciler olmaktadır. Tüketicilerin neyi ne kadar tüketeceğini piyasa belirlemektedir (Akyüz, 2015). Tüketicilerin satın alma tercihlerini yönlendiren birden fazla faktör bulunmaktadır. Bu faktörler içerisinde aile, çevre reklamlar önemli bir yere sahiptir.

Tüketiciler kişisel, duygusal ve sosyal yönden bağ kurdukları ürünleri satın almaktadırlar (Levy, 1959).

İnsanlar tüketim tercihlerini, ürünlerin faydalarına, kendilerine sağladıkları itibara, kimliğe göre yapmaktadırlar. Örneğin tüketiciler, sadece teknolojik olduğu için iPhone kullanmamakta, Adidas'ı sadece kaliteli ve iyi bir spor ayakkabısı olduğu için tercih etmemekte, bu gibi markaların bireyleri farklı, kimlik, statü ve fayda sağladığı için kullanılmaktadır (Albayrak, 2017). Tüketim, tüketilen ürünlerden fizyolojik ihtiyaçların karşılanması ve bunun yanında söz konusu ürünler üzerinden statü, kimlik ve kabul görmek amacıyla yapılmaktadır (Akyüz, 2015). Bu bölümde tüketim, tüketim teorileri, tüketim toplumu ve kültürünü içerisine alan tüketim ile ilgili kavramsal çerçeve ele alınmaktadır.

### **1.1.Tüketim İle İlgili Temel Kavramlar**

İnsanlar, gereksinimlerini gidermek için mal ve hizmet tüketiminde bulunmaktadır. Tüketim, gereksinimlerin giderilmesi amacıyla mal ve hizmetlerin zamanla yok edilmesidir. Bireyler, tüketim tercihlerini fayda-maliyet kıyaslaması sonucunda yapmaktadırlar. Bireyler, bu tercihleri belirli bir bütçeye sahip olmaları koşuluyla yapabilmektedirler. Kıt kaynaklarla ihtiyacın giderilmesi faydaya bağlı olmaktadır. Arzu ve istekler ihtiyacı, ihtiyaçların giderilmesi de faydayı meydana getirmektedir. Bu bilgilerden anlaşıldığı gibi, tüketim, ihtiyaç ve fayda kavramları birbirleriyle bağlantılı kavramlar olmaktadır. Bu nedenle bu bölümde tüketim, ihtiyaç ve fayda kavramları ele alınmıştır.

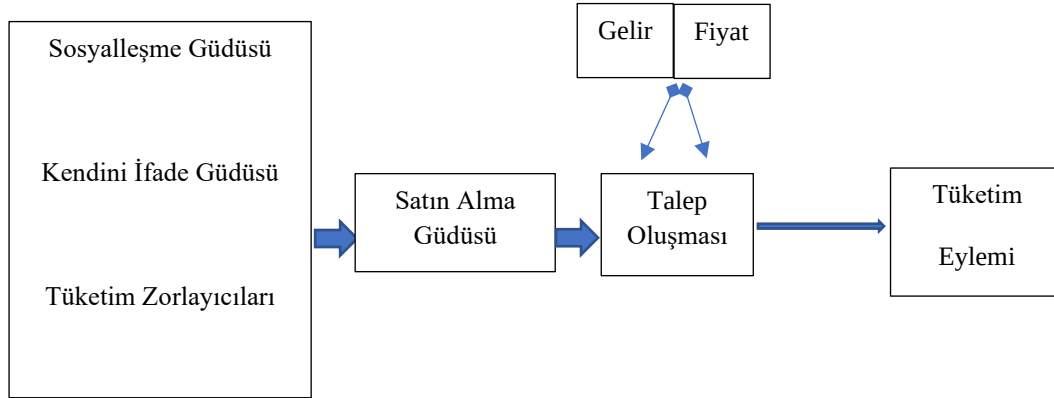
#### **1.1.1.Tüketim**

Tüketim ekonomik bir faaliyettir. Ekonomide kıt olan her nesnenin tüketilmesi tüketim olarak ifade edilmektedir (Demirkaya, 2019). Tüketim, piyasadaki bir mal ve hizmetin satın alınması, gelirin harcanması ve hanehalkının mal ve hizmetler için yaptıkları harcamalar olarak tanımlanabilmektedir (Kocacık, 1998, s.18). Adam Smith'e göre üretimin ana amacı tüketimdir (Ekström ve Brembeck, 2020). Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. "Tüketim kişisel bir eylemdir. Eğer böyle olmasaydı, tüketici için topluluk içinde tüketmenin hiçbir faydası olmazdı. Tüketim eylemi tüm işbirliği ve bütünleşmelerin doğal düşmanıdır. Tüketim sürecinde tüketiciler

birlikte hareket ederken bile aslında tek başına hareket ederler"(Özbolat, 2012). Buna ek olarak kendi çıkarını düşünmek zorunda olan tüketiciler, kapitalizmin sürekliliğini sağlama amacına yönelik gerekli olan sermaye birikimi için, hazzı bir tüketim ve bunu karşılamak için de sınırsız bir üretim gerekmektedir (Gencer, 2010, s. 37).

Klasik iktisat, ekonomide büyümeyi gerçekleştirebilmek için sermaye birikimi üzerinde durmuştur. Önceki dönemlerde sermaye birikimini sağlamak için her arz kendi talebini yaratır görüşünden hareketle üretim öncelik edinilmiştir. Fakat büyük bunalım krizinin yaşanmasından sonra durgunluğu ortadan kaldırmak ve gelir ve istihdam çarkının işleyebilmesi için Keynes'in her talep kendi arzını yaratır görüşünden hareketle ortaya koyduğu tüketim harcama analiziyle birlikte tüketim öncelik olmaya başlamıştır (Ülgener, 1991, s. 159). Toplam harcamalar ve toplam üretimleri eşitliğini gösteren milli gelirin içerisinde en büyük paya tüketim sahip olmaktadır. Bu sebeple tüketim toplam harcamalar kalemi içerisindeki en önemli değişken olmaktadır. Tüketim harcama kalemi ile piyasada istihdam ve gelir oluşturmaktadır (Tandoğan, 2015). Bu sebeple tüketicilerin verdikleri her bir harcama kararı mikro ve makro düzeyde etkilere sahip olmaktadır.

İktisadi anlamda tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünlerin belirli bir ücret karşılığında elde edilmesi ve kullanılmasıdır. Tüketime çıkış noktası gereksinimler olmaktadır. Bu gereksinime eylemlerinin ekonomik bir faaliyet olabilmesi için karşılığında bir ücret ödenmelidir. Çünkü ekonomik faaliyetlerin nihai amacı tüketimi karşılamaktır. Tüketim ihtiyaçların niteliğine, şiddetine ve toplumun gelir düzeyine ve gelir dağılımına bağlı olmaktadır. Tüketim pazarlama, dağıtım, üretim ve satış faaliyetlerinin sonucu tüketicilerin gerçekleştirdiği bir olgudur. Tüketim, gündelik hayatta zenginlik ve refahın göstergesi olarak kabul edilmektedir. Tüketim, sahiplenme mutluluk gibi duyguları içeren sosyal bir eylemdir (K. Kadioğlu, 2014, s. 16). Tüketim; arzu ve isteklerin karşılanması için talep edilen mal ve hizmetlere ve para ve para hükmü gören değerlere dayalı, mekana ve zamana bağlı olan, sosyo ekonomik ilişki biçimidir (Orçan, 2008, 13). Tüketim, ilişkilerimizden kaynaklanan stres ve kaygılardan sakınabilmek için önemli bir araç/amaç olmaktadır (Robins, 2021). Tüketim geliştirilebilen bir eylemdir. Küreselleşme sürecinde tüketmeye yönelik arzu ve istekler en yüksek seviye çıkmaktadır (Özbolat, 2012). Kısaca Tüketim Süreci aşağıdaki şekildeki gibi özetlenebilir (K. Kadioğlu,2014,17);



**Şekil 1:** Tüketim Süreci

**Kaynak:** (K. Kadioğlu, 2014, s. 17).

Tüketim sosyo-kültürel ve ekonomik bir olgu olmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketici, mal ve hizmet seçiminde ekonomik unsurlara dikkat etmekte, bulundukları toplumun sosyo-kültürel özelliklerine göre hareket etmektedir (Douglas ve Isherwod, 1999, s. 8). Tüketicilerin bulundukları çevrenin sosyo kültürel özelliklerini benimsemesindeki en önemli faktör mahalle baskısıdır. Çünkü utanma/ayıplanma gibi sosyal tepkiler bireylerin çevreye uygun hareket etmesini sağlamaktadır. Mahalle baskısı tüketimde çok önemlidir ve hatta tüketimin doğal hızlandırıcısıdır (Batı, 2016, 19). Tüketiciler, toplumun bir parçası olabilmek için ve toplumdan dışlanmamak için tüketim yapma gereksinimi duymaktır (A. Özoran, 2017).

Kapitalizmin varlığı üretilen ürünlerin satılmasına bağlı olmaktadır. Bu nedenle kapitalist sistem zaruri gereksinmelerin yanında istek ve arzuları önceleyen gereksinimler ortaya çıkarmak zorundadır (Aydoğan, 2009). Ayrıca tüketimde sürekliliği sağlamak amacıyla piyasaya yeni bir ürün sürdüğünde önceki ürünün eski, modası geçmiş algısı yaratılarak kullanım zamanı azaltılmaktadır (Yanıklar, 2010).

Tüketim, işaret ve sembollerin sistemli bir şekilde algıları, davranış ve fikirleri yönetme sanatı olarak tanımlanabilir (Baudrillard, 2002). Tüketim, mal ve hizmetlerin tüketilmesinin yanında düşüncelerinde tüketilmesi anlamına gelmektedir. Böylece tüketim kültüründe bireylerin tükettikleri ürünler üzerinden ne olup ne olmadıkları tanımlanabilmektedir (Aydoğan, 2009).



Gürbüz (2021, s. 12), çalışmasında tüketim kavramalarını şu şekilde özetlemektedir;

- Ekonominin itici gücüdür.
- Yok etmektir.
- İşaret ve sembollerin tüketilmesidir.
- Metanın ötesinde ulusal ve uluslararası düzeyde toplumla kurulan bir ilişki şeklidir.
- Çok yönlüdür; kültürel, sosyal, ekonomi, psikolojik ve çevresel yönü bulunmaktadır.

### 1.1.2. İhtiyaçlar

Tüketim, ihtiyaçların giderilmesinin gerekliliği sonucunda ortaya çıkmıştır. İnsanları tüketim eylemine yönlendiren temel faktör ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar sürekli değişme, tekrar tekrar yenilenme, giderilme güdüsüdür. Yenilenme ve giderilme döngüsü gelire, yaşam tarzlarına ve bilgiye bağlı olmaktadır (K. Kadioğlu, 2014). Bilgi ve teknolojinin artması, ihtiyaçların değişmesine ve artmasına neden olmaktadır. İnsanlar çok sayıda ve sonsuz sayılabilecek oranda ihtiyaçlara sahiptirler. İhtiyaçlar, doyum, genişleme ve değişim özelliklerine sahiptirler (Yaran, 2010, s. 13–17). İhtiyaçların özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Akal, 2015, s. 33; Aren, 2016, s. 7);

- İhtiyaçlar sonsuzdur; tatmin edildikçe yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır.
- İhtiyaçlar fiziki bir kapasiteyle sınırlıdır; tatmin edildikçe doyma noktasına ulaşır.
- İhtiyaçlar tatmin edildikçe azalmaktadır; giderildikçe şiddeti azalır ve bir başka ihtiyaç duygusu ortaya çıkar.
- İhtiyaçlar ikame özelliğine sahiptir; ihtiyacı karşılayan mallar birbiri yerine geçebilirler.
- İhtiyaçlar şiddet bakımından farklılık göstermektedir; zorunlu olan ihtiyaçlardan zorunlu olmayan ihtiyaçlara doğru şiddeti azalmaktadır.
- İhtiyacın ahlaki yönü yoktur. Örneğin kötü alışkanlıklara (sigara, alkol, uyuşturucu vb.) sahip olan bireyler, söz konusu alışkanlıklara devam ettiğinde mutluluk duyuyorsa ya da kullanmadığında acı çekiyorlarsa iktisatçılar tarafından ihtiyaç olarak kabul edilmektedir.

İhtiyaçlar ile mutluluk arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. İhtiyaçlar giderildikçe mutluluk artmaktadır. İhtiyaçları giderilmeyen tüketici, kendini mutsuz ve eksik hissetmektedir. Bu hisler tüketici üzerinde baskı yaratmakta ve aynı zamanda gereksinmenin şiddetini belirlemektedir (Yaran, 2010, s. 90). İhtiyaç ve güdü olguları birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedirler. Güdü, İhtiyacın karşılanması için bireyin hareket etmesinde itici güç o olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaç ise giderildiğinde haz veren, aksi durumda üzüntü ve kaygı yaratan olgu olarak tanımlanmaktadır (Türkay, 1991). İnsanlara ihtiyaçların nasıl ortaya çıkarıldığı öğretilmektedir (Illich, 2011). İhtiyaçlar fizyolojik olması nedeniyle karşılanması zorunlu, istekler ise duygu, arzu gibi psikolojik etkenlerden bağımsız olmamaktadır (Fraser, 2008, s. 56).

Tüketicilerin, statülerini ve kimliklerini koruyabilmeleri için kendilerinin kontrolünde olmayan sürekli bir ihtiyaç döngüsü yaratılmaktadır (Yanıklar, 2010, s. 24). Neyi ne kadar tüketeceği piyasa tarafından belirlenen tüketiciler kapsamını, şeklini ve yöntemini bilmedikleri bir tüketimi gerçekleştirmektedirler (Akyüz, 2015). Karl Marx'ın savına göre, "ihtiyaçlar soyut bir hale gelmiştir: İhtiyaçların ortaya çıkması ve doyuma ulaştırılması metalara erişime bağlı oldukları için "tek gerçek ihtiyaç" aslında zenginliğin soyut formuna, paraya duyulan ihtiyaçtır. Kapitalist piyasa ilişkileri söz konusu olduğunda, paraya duyulan ihtiyacın giderilmesi ise, her şeyden önce bu ihtiyaç için döngüsel olarak bir teşvik unsurunun kaynağını oluşturacağı varsayılan yeni insan ihtiyaçlarının yaratılması ile mümkündür" (Marx, 2000, s. 125).

İhtiyaçları sınıflandıran en önemli çalışmalardan birisi Maslow'un geliştirdiği "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" dir. Maslow göre ihtiyaçların karşılanması için motivasyon sağlayan istek ve arzuların davranışlara yön vermektedir. Maslow'un geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşisinde sırasıyla biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve sevgi ihtiyaçları, saygınlık ihtiyaçları, bilişsel ihtiyaçlar, estetik ihtiyaçları, kendini geliştirme ihtiyaçları, üstük ihtiyacı bulunmaktadır (Maslow, 1943). Kuramın oluşturulduğu dönemlerdeki tüketim anlayışıyla günümüzdeki tüketim anlayışı farklılık göstermesi nedeniyle aşırı tüketim açısından ele alınması gerekmektedir. Maslow kuramına üçüncü basamakta olan ait olma ve sevgi ihtiyacını giderecek olan nesnelerin üretim ve tüketimi süreci açısından eleştiriler getirilmektedir. Bir diğer eleştiri ise insanların ihtiyaçları herkes için aynı olmamaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009; Şahin, 2009; Ergüven vd., 2016).

Kavramsal olarak ele alındığında tüketim ve ihtiyaç olgusu birbirlerini beslemekte ve tekrardan üretilmelerine katkı sağlamaktadır (Demirkaya, 2019). Aynı şekilde ihtiyaçlar ile fayda kavramı da birbirleriyle bağlantılıdır. İhtiyacın giderilmesi faydaya bağlı olduğu söylenebilmektedir.

### **1.1.3. Fayda Kavramı**

Fayda kavramı, mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılama özelliği, tüketilen ürünlerden elde edilen tatmin seviyesi gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Dinler, 2013, s. 30). Mal ve hizmetlerin faydası kişiden kişiye değişmektedir (Gülmez ve Karakaş, 2014, s. 48). Faydacı tüketim yaklaşımında bireyler tüketme eylemini ihtiyaç ve zorunluluk dahilinde yapmaktadır (Albayrak, 2017). Klasik iktisat fayda teorisinde, rasyonel koşullar altında tam bilgi dahilinde sınırlı bütçe ile maksimum fayda sağlanması amaçlanmaktadır (Buhrman, 2002). Tükettikleri ürünlerden en yüksek fayda sağlamayı amaçlayan hanehalkları, gelirlerini tüketim ve tasarruflarına göre ekonomik kararlarını vermektedirler. Bireysel ve toplumsal yaşam standartları etkileyen tüketim harcamaları büyüme açısından önemlidir (Tandoğan, 2015).

Tüketicinin maksimum faydayı neye göre sağlayacağı ile ilgili iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki faydanın ölçülebileceğini savunan kardinal fayda yaklaşımıdır. Faydanın ölçülebilir olduğunu ileri süren yaklaşımın temelinde toplam fayda, marjinal ve azalan fayda yer almaktadır (Akyüz, 2015). Toplam fayda, herhangi bir maldan belirli bir miktar tüketilmesi sonucunda sağlanan tatmin düzeyidir. Marjinal fayda, söz konusu maldan tüketilen son mal birimin toplam faydada yaptığı değişikliği ifade etmektedir (Dinler, 2013). Azalan fayda, diğer değişkenler sabitken, bir malın sürekli olarak kullanılması sonucunda başlangıçta verim artarken, kullanım devam ettikçe verim azalmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre maksimum faydanın sağladığı durumda, her bir mal ve hizmete ödenen para ile elde edilen faydanın birbirine eşitlenmesi gerekmektedir (Gülmez ve Karakaş, 2014). Ayrıca bu yaklaşıma göre malların faydaları birbirinden bağımsız olmaktadır (Ertürk, 1998, s. 12).

Ordinal yaklaşıma göre fayda ölçülemez, sadece söz konusu iki mal arasında tercih yapılabilir. Mallar tercih sırasına göre sıralanabilir. Malların faydaları birbirinden bağımsız değildir. Faydanın sayılarla ölçülemediğini savunan Ordinallare göre en yüksek

fayda düzeyi, aynı tatmin düzeyini sağlayan malları ifade eden farksızlık eğrisinin bütçe doğrusunu teğet geçtiği yerde sağlanmaktadır (Dinler, 2013).

Faydacı tüketim; yiyecek, içecek, sağlık için gerekli tıbbi malzemeler gibi temel ihtiyaç için olmazsa olmaz ürünlerden oluşmaktadır. Bilgi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte temel ürün gereksinimleri çeşitlenmiştir. Önceki dönemlerde sadece yemek, içmek, barınma gibi ihtiyaçlar zorunlu ihtiyaçlar olarak görülmekteyken, günümüzde ise bilgisayar telefon, beyaz eşyalar gibi ürünler de zorunlu ihtiyaçlar olarak görülmektedir (Ratneshwar, 2013). Faydacı tüketim, hazcı tüketimin karşısıdır. Faydacı tüketimde bireyler fayda- maliyet unsurlarını dikkate alarak ürün ya da hizmetlerin somut faydasına odaklanırken, hazcı tüketim anlık tatmin ve statü gibi soyut tatmine odaklanmaktadır (Köker ve Maden, 2012, s. 100).

## **1.2. Tüketim Teorileri**

Bu bölümde mikro ve makro ekonomi teorisinde tüketim ve tasarrufu temel alan teoriler yer almaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan tüketim teorileri; Mutlak Gelir Teorisi (John Maynard Keynesyen), Nispi Gelir Hipotezi (James Duesenberry), Zamanlararası Tüketim Hipotezi (İrving Fisher), Yaşam Boyu Gelir Hipotezi (Franco Modigliani), Sürekli Gelir Hipotezi (Milton Friedman), Rassal Yürüyüş Teorisi (Robert Hall), Anlık Hazzın Cazibesi (David Laibson), Tüketim Sürüklemesi Hipotezi (Arthur Smithies ve James Tobin).

### **1.2.1. Mutlak Gelir Teorisi :John Maynard Keynesyen**

Tüketim konusu, iktisat literatüründe en fazla tartışılan konular arasında yer almaktadır. Literatürde tüketimin temel bir konu olarak ele alınıp tartışılması ise 1930'lu yıllara dayanmaktadır. Bu yıllar öncesinde tüketimin faiz ile ilişkisi ele alınmaktayken, Keynes'in 1936 yılında yazdığı, "İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi" adlı kitabında milli gelir ve istihdamın, tüketim ve yatırım harcamalarından oluşan efektif talebin unsuru olduğu ifade edilmektedir (Çoban, 2005, s. 5). Keynes, kitabında tüketim ile gelirin mutlak değeri arasındaki ilişkiyi ele almış ve bu ilişkiyi "Mutlak Gelir Hipotezi" adıyla ortaya koymaktadır. Klasik iktisatçılar, gelir dağılımı ve üretim konuları üzerinde dururken tüketimi, sadece tüketim mallarının satın alınması olarak ele almaktadırlar. İkinci dünya savaşı öncesine kadar ulusal gelir rakamları olmaması sebebiyle bu döneme

kadar gelir ile tüketim arasında ilişki kurulamamaktadır. Keynes'in bu ilişkiye en önemli katkısı gelir artışı gerçekleştiği oranda tüketimin gerçekleşmediğini tespit etmesidir (Wachtel, 1989, s. 70). Keynes, tüketimi harcamalar esasıyla ele alarak ve iktisadi dalgalanma analizlerinin temeline yerleştirerek tüketim olgusunun hem mikro hem makro olarak ele alınmasına katkı sağlamıştır (Keynes, 1997, s. 55). Keynes, iktisadi dalgalanma teorilerinin temeline tüketim fonksiyonunu yerleştirmektedir. Sonraki dönemlerde makro ekonomik analizlerde, tüketim fonksiyonu önemli bir yere sahip olmaktadır (Mankiw, 2009, s. 496). Keynes'in çalışmalarından sonra tüketimin, ekonomik faaliyetleri etkileyen önemli bir faktör olduğu anlaşılmıştır (David, 2001, s. 47).

Keynes'e göre tüm ekonomik faaliyetlerin ana konusu ve amacı tüketimdir. İstihdam olanakları toplam talebin boyutuyla sınırlı olmaktadır. Üretimin gelecekteki artışının yatırım ve tüketim arasında nasıl dağılacakını belirlemekte marjinal tüketim eğilimi önemli bir işleve sahiptir (Vardareri, 2007, s. 19). Tüketimle istihdam arasındaki bu ilişki sonucunda tüketim eğilimindeki bir azalma istihdam üzerinde olumsuz bir etki yaratabileceği söylenebilmektedir.

Keynes genel teori de tüketim fonksiyonunun üç temel varsayımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tüketimi belirleyen en önemli değişken gelirdir. Keynes, tüketimin belirlenmesinde kısa dönemde faizin bir etkisi olduğunu kabul ederken, uzun dönemde faizin bir etkisi yoktur. Bu varsayım, klasik iktisatçıların faiz oranlarında bir değişme olduğun zaman tüketimde bir değişme olacağına karşı olarak ortaya koyulmuştur. Örneğin klasiklere göre faiz oranlarındaki bir artış tüketimi azaltırken, tasarrufları teşvik etmektedir. Keynes'e göre tasarruflar da gelirin bir fonksiyonudur. Ona göre gelir, tüketim ile tasarruf arasında bölüşülmektedir (Mankiw, 2003, s. 433; Pehlivan, 2006, s. 28–29).

Keynes'in ikinci varsayımı, Genel Teoride ortaya koyduğu “psikolojik kanununa göre bireyler, reel gelirleri arttıkça tüketimlerini arttırmakta ama bu artış gelirdeki artıştan daha düşük miktarda gerçekleşmesidir”. Bunun nedeni ise Keynes, ortalama tüketim eğiliminin (mpc) sıfır ile bir arasında olduğunu tespit etmesidir. Ayrıca gelir seviyesi yükseldikçe, artan gelirin büyük bir kısmı tasarrufa ayrılmaktadır. Üçüncü varsayımda Keynes, tüketimin gelire oranı olan ortalama tüketim eğiliminin (apc) gelir arttıkça azaldığını belirtmektedir. Bir başka deyişle harcanabilir gelir arttığında, tüketim amacıyla

yapılan harcamalar bir kısım azalmaktadır. Keynes'e göre gelir arttıkça ortalama tüketim eğilimi azalmaktadır (Keynes, 1997, s. 96–97; Yücel, 1978, s. 66; Mankiw, 2003, s. 434; Pehlivan, 2006).

Bu üç varsayım temelinde, Keynesyen tüketim fonksiyonu aşağıdaki gibi özetlenebilir:

$$C=C_0+ cY \quad (1)$$

Yd= Harcanabilir Gelir

C=Tüketim

C<sub>0</sub> =Otonom Tüketim

MPC= Marjinal Tüketim Eğilimi

Apc= Ortalama Tüketim Eğilimi

- Tüketim gelirin istikrarlı bir fonksiyonudur  $C=f(Y)$  ve C<sub>0</sub> gelirden bağımsız yapılan harcamayı ifade eder ve C<sub>0</sub>>0 büyüktür (Dönek, 1996, s. 87–88).

- c (Marjinal Tüketim Eğilimi)= İlave bir birimlik gelir değişmesinde tüketimde ne kadarlık bir değişme olacağını göstermektedir (Miles ve Scott, 2005, s. 320). Tüketim harcamalarındaki değişimin harcanabilir gelirdeki değişmeye oranını ifade etmektedir.

$$MPC= c= \frac{\Delta C}{\Delta Y} \text{ ve } 0 < c < 1 \quad (2)$$

-APC gelirin ne kadarının tüketime ayrıldığını, bir başka deyişle tüketim gelire oranı ifade etmektedir

.

$$APC = \frac{C}{Y} = \frac{C_0}{Y} + \frac{cY}{Y} = \frac{C_0}{Y} + c \quad APC > MPC \quad (3)$$

Keynesyen tüketim fonksiyonu aşağıdaki Şekil 2'de gösterilen düz bir çizgi olarak grafiklendirilmiştir. Tüketim fonksiyonu Keynes'in öne sürdüğü üç özelliği göstermektedir. Bu tüketim fonksiyonu Keynes'in ilk özelliğini karşılar çünkü faiz oranı bu denkleme tüketimin bir belirleyicisi olarak dahil edilmez. Bu tüketim fonksiyonu Keynes'in ikinci özelliğini karşılar çünkü c'yi tüketmeye yönelik marjinal eğilim sıfır ile bir arasındadır  $0 < c < 1$ , böylece daha yüksek gelir daha yüksek tüketime ve ayrıca daha yüksek tasarrufa yol açar. Ve son olarak, bu tüketim işlevi Keynes'in üçüncü özelliğini karşılar çünkü APC'yi tüketmeye yönelik ortalama eğilimi, Y arttıkça C<sub>0</sub>/Y düşer ve

A graph illustrating the consumption function  $C = C_0 + cY$ . The vertical axis is labeled  $C$  (Consumption) and the horizontal axis is labeled  $Y$  (Income). The consumption function is a solid blue line starting from the vertical intercept  $C_0$  and sloping upwards. A dashed blue line represents the 45-degree line  $C = Y$ . Point  $e$  is on the consumption function, and point  $f$  is on the 45-degree line. A horizontal line segment from  $e$  to the vertical axis is labeled  $1$ , and a vertical line segment from  $e$  to the horizontal axis is labeled  $apc$ . A horizontal line segment from  $f$  to the vertical axis is labeled  $1$ , and a vertical line segment from  $f$  to the horizontal axis is labeled  $1$ . The equation  $C = C_0 + cY$  is written near the consumption function.

**Kaynak:** (Mankiw, 2003, s. 434).

Tüketimin cari gelirle, yani marjinal tüketim eğilimiyle nasıl bağlantılı olduğunu düşünülürse, o zaman bu üç durumun her birinde farklı yanıtlara ulaşılır. Öğrencinin mevcut geliri düşük olsa da, gelecekteki yüksek geliri nedeniyle (bankanın parasını ödünç

vereceğini varsayarsak) muhtemelen şu anda kazandığından çok daha fazlasını harcamak isteyecektir. Goldman Sachs tüccarının çok yüksek bir cari geliri var, ancak gelecekle ilgili belirsizlik, işini kaybederse tüketimin çökmesini önlemek için onu tasarruf biriktirmeye yönlendirecek. Üçüncü vaka, tekrarlanmayacak olan bir kerelik beklenmedik bir gelir makbuzunu içerir. Bu nedenle tüketici, hepsini bugün harcamak veya birkaç yıla yaymak arasında seçim yapmak zorundadır. Tüm bu örnekler, sağduyunun yaptığı gibi, hanelerin ne kadar tüketeceklerine karar verirken, şu anda ne kazandıklarının yanı sıra gelecekteki gelirlerini de düşündüklerini göstermektedir. Bu fikirler bizi, mpc 'nin belirleyicilerinin çok daha zengin bir modelini sağlayan, sürekli gelir teorisi olarak adlandırılan daha geniş bir tüketim teorisine götürmektedir. Bu teoriyi anlamak için, bir kişinin hayatı üzerinden basit ve stilize bir gelir modeli aşağıda gösterilmektedir (Miles ve Scott, 2005, s. 300).

Tasarruflar da Keynes'e göre gelirin bir fonksiyonudur;

$$Y = C+S \text{ ise her iki tarafta gelirin mutlak değişim cinsinden yazıldığında} \quad (4)$$

$$\Delta Y = \Delta C + \Delta S$$

Her iki tarafta  $\Delta Y$  'ye bölüldüğünde *marjinal tüketim eğilimi + marjinal tasarruf eğilimi 1 eşit olmaktadır.*

$$\frac{\Delta Y}{\Delta Y} = \frac{\Delta C}{\Delta Y} + \frac{\Delta S}{\Delta Y}$$

$$c+s=1$$

Bireylerin ne kadarlık bir tüketim harcaması yapacağını belirleyen en önemli faktör harcanabilir gelirdir. Harcanabilir gelirdeki bir liralık değişimin tüketim harcamasında ne kadarlık bir artış olacağını ifade eden marjinal tüketim eğilimi pozitif ancak birden küçük bir değere sahiptir. Gelir arttıkça marjinal tüketim eğilimi sıfıra yaklaşır. Hanehalkları gelirlerindeki değişimlerine tüketim alışkanlıklarını hemen uyarlayamazlar. Kısa dönemde gelirdeki artış karşısında tüketim artar fakat bu artış aynı oranda olmamaktadır. Gelir artarken, tasarruflar artmakta, gelir azalırken de tasarruflar azalmakta ve belirli seviyeden sonra tüketim gelir düzeyini aşmaktadır. Keynes, harcanabilir gelirde bir artış olması halinde tüketim amacıyla kullanılan kısmının azalacağı varsaymıştır. Keynes'e göre toplam gelir artarken tüketimin içindeki payı



azalmaktadır (Maraş, 2006, s. 19). Keynes tüketim fonksiyonu insanın genel yapısının incelenmesine ve hayat tecrübelerine dayanan psikolojik kanunla ilişkilendirmekle yetinmiş ve ekonometrik bir temele dayandırmamıştır (Uluatam, 1998, s. 114).

Keynesyen tüketim fonksiyonunun diğer özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Tüketim fonksiyonu hanehalkının bütçe ve tüketim anketlerinden elde edilebilir (Yücel, 1978, s. 66).
- Keynes kısa dönem tüketim ve gelir analize dayandırarak analizini gerçekleştirmiş ve uzun dönemin gelir ve tüketim analizini yapmadan eğrinin elde edilmesinin mümkün olduğunu ifade etmektedir.
- Yüksek gelire sahip olanların tasarruflarının yüksek olduğunu ve tasarrufların lüks olduğunu ifade edilmiştir (Mankiw, 2003, s. 393).
- Geleneksel Keynesyen tüketim fonksiyonuna göre tüketim, cari kullanılabilir gelir tarafından belirlenmektedir (Keynes, 1997, s. 96–97).
- Keynes’e göre bireylerin tüketim kararları, yaşadıkları çevreden ve diğer tüketicilerin tüketim kararlarından bağımsızdır (Branson ve Litvack, 1976, s. 189).
- Kesitli bütçe çalışmaları göstermiştir ki, gelir artarken s/y tasarruf eğilimi artmakta ve tüketim eğilimi azalmakta ve nüfusun ele alınan kesimine ait  $MPC < APC$  şeklinde olmaktadır.
- Kısa dönem zaman serileri c/y oranının patlama dönemi esasında ortalamadan daha küçük ve durgunluk döneminde daha büyük gerçekleştirmektedir.
- Uzun dönem c/y oranının bir değişme eğiliminde bulunmamakta, trend boyunca gelir artarken mpc, apc eşit olmaktadır (Çoban, 2005, s. 10).

Keynes’e göre tüketimi gelir dışında etkileyen bazı faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörleri subjektif ve objektif faktörler olmak üzere, iki ana başlık altında incelemiştir (Pehlivan, 2006, s. 29). Keynes objektif faktörlere göre subjektif faktörlerin kısa zaman içerisinde önemli değişikliklere uğrama ihtimalinin az olduğunu ileri sürmüştür (Vardareri, 2007). Subjektif faktörler, beklenmedik durumlara karşı ihtiyalı olmak, miras bırakmak, bağımsızlık ve güç kazanma, tasarruf etmek gibi unsurlardan oluşmaktadır. Objektif faktörler ise sermayenin değerinde meydana gelen beklenmedik değişimler; faiz hadlerindeki değişimler; vergi (gelir) politikasındaki değişimler, ücret ve fiyat seviyesindeki değişimler, amortisman uygulamalarındaki değişimler ve gelecekteki

gelirle ilgili tahminlerdeki değişmelerdir (Uluatam 1998, s. 11; Güran 1999, s. 80; Pehlivan 2006 ). Keynes, ayrıca tüketim eğilimi etkileyen bu faktörlere benzeyen, zevk almak, öngörüsüzlük, cömertlik, yanlış hesaplama, gösteriş ve savurganlık kavramlarını da tüketimi etkileyen unsurlar olarak belirtmiştir (Vardareri, 2007).

Keynes'in çalışmasında önemli bir kavram, marjinal tüketim eğilimi (mpc)'dir. Marjinal tüketim eğilimi, ilave bir TL'lik bir artış sonucunda harcanacak ekstra miktardır. Eğer mpc %80 veya 0,8 ise, o zaman kişi ekstra her bir TL'lik artış sonucunda 80 kuruş harcar. Ancak, m mpc sadece bize bir bireyin ne kadar ek gelir harcadığını söyler. Geliri olmayan biri ne olacak? Bu bireyin ister dilenerek ister borçlanarak veya çalarak finanse edilsin, yine de mal ve hizmetleri tüketmesi gerekecektir (Keynes 1997).

Keynes'e göre, ekonomideki talep seviyesi, iş çevrimi dalgalanmalarını ve dolayısıyla mpc'yi anlamının anahtarıdır. Talebi etkileyen anahtar kavramdır (Miles ve Scott, 2005, s. 294–295). Başka bir deyişle, GSYİH, A'nın toplamı artı devlet harcamaları ve yatırımlarının toplamına (1 - c) bölünür. Hükümet G'yi 100 milyon dolar artırabilirse, bu ifadeye göre GSYİH 100 milyon dolardan fazla artacaktır. G 100 milyon dolar artarsa, Y 100 milyon dolar / (1 - c) kadar artar. c = 0.8 ise, GSYİH 500 milyon dolar artarken, mpc (b) 0,9'a eşit olsa bile GSYİH 1000 milyon dolar artar.  $[1 / (1 - c)]$  ifadesi çarpan olarak adlandırılır ve talepteki ilk artışın ekonomi üzerindeki toplam etkisini temsil eder. MPC ne kadar büyükse, çarpan da o kadar büyük olur.

$$\text{Gelir} = \text{Tüketim} + \text{Kamu Harcamaları} + \text{Yatırım} \quad (5)$$

$$Y = C + G + I$$

$$Y = C_0 + cY + G + I$$

$$Y - cY = C_0 + G + I$$

$$Y(1-c) = C_0 + G + I$$

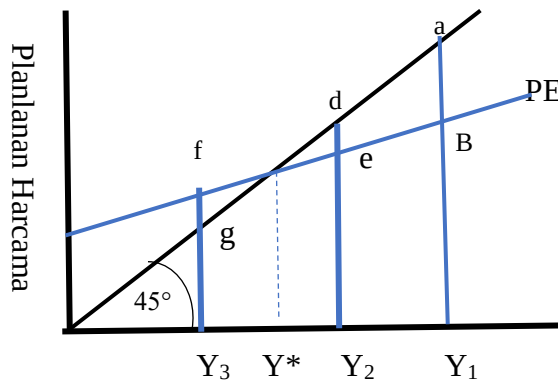
$$Y = 1/(1 - c) \times (C_0 + G + I)$$

Bu çarpan neden var? Devlet 100 milyon dolar harcadığında bu parayla mal satın alıyor, bu da bu malları üreten firma ve işçilerin gelirlerini artırıyor. Çünkü mpc bu ekstra gelir, diğer mal ve hizmetlere harcanmakta ve ekonominin başka yerlerinde gelir ve tüketimi daha da artırmaktadır. Ancak bu ek gelir de harcanır, böylece hükümet harcamalarındaki ilk artış, ekonomi genelinde bir dizi artan gelir ve tüketimi harekete geçirir, bu da ilk talep

artışını büyötmeye hizmet eder. Daha yüksek mpc sürecin her aşamasında tüketim üzerindeki etki ne kadar büyükse ve dolayısıyla talepteki nihai artış o kadar büyük olur (Miles ve Scott 2005, s. 294–295).

Tüketim fonksiyonu, ortalama tüketim eğiliminden sonra dikkate aldığı diğer bir nokta marjinal tüketim eğilimidir. Milli geliri hesaplama yöntemlerinden biri olan harcama yönetimi denklemi  $Y = C + G + I + XN$  içerisinde elde edilen  $[c/(1-c), t=0]$  harcama çarpanında, mpc büyödükçe uygulanan, kamu harcaması, transfer harcaması, vergi uygulamaları politikalarının etkinliğini artırdığını göstermektedir (Miles ve Scott 2005). MPC bire yakınlaştıkça, yatırımda meydana gelecek olan çok küçük değişmeler çarpan etkisiyle istihdamda çok büyük değişmelere neden olacaktır. MPC sifıra yakınlaştıkça; yatırımda meydana gelecek çok küçük değişmeler düşük düzeyde istihdama etki edecek ve yatırımda çok önemli artışlar yaşanması gerekecektir. Tüketim eğilimin yüksek, tasarrufun düşük olduğu fakir toplumlarda yatırım ve istihdamdaki dalgalanmalar yüksek, tüketim eğilimin düşük, tasarrufun yüksek olduğu zengin toplumlarda düşük bir etkiye sahip olmaktadır (Bağlıtaş 2013, s. 10).

Keynes tüketimin hem mikro hem de makro düzeyde ele alınmasını sağlamıştır. Keynes, makro düzeyde toplam planlanan harcamaların içerisinde tüketimi ele alarak tüketimdeki değişmelerin Reel GSYH (Y) üzerinde etkilerini ortaya koymuştur. Keynesyen analize göre Reel GSYH'nın (Y), toplam planlanan harcamalara (AE) eşit olduğunu veya tasarrufun (S), vergilerin (T) yatırım (I) ve kamu harcamalarıyla (G) eşit olduğu noktada denge hasıla düzeyi sağlanmaktadır (Gölmez 2014, s. 285). Denge Gelir düzeyi belirlenmesi aşağıdaki şekil 3' teki gibi gösterilebilir;



**Şekil 3:** Denge Gelir Düzeyi

**Kaynak:** (Miles ve Scott, 2005, p. 318).

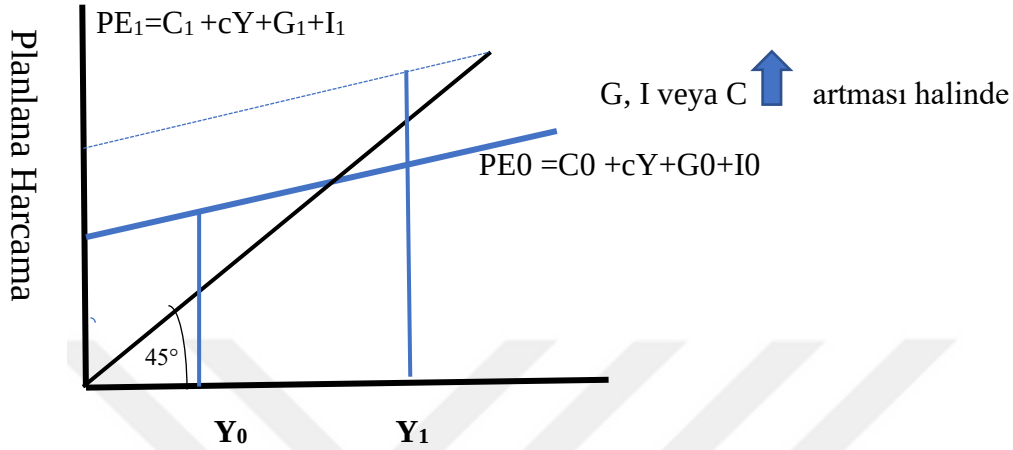
Şekil 3’te yatay eksen, GSYİH muhasebesi verildiğinde çıktıya eşdeğer olan fiili geliri ölçüyoruz. Dikey eksen, planlanan toplam harcamaları ölçüyoruz. Şekil üzerine 45 derecelik bir çizgi çizilmektedir ve gerçekleşen ve planlanan harcamalar eşit olduğu noktada dengeye gelmektedir. PE-PE satırı, planlanan harcamanın gerçek gelirle nasıl değiştiğini gösterir. Tüketme eğilimi  $c$  olduğundan, makul bir şekilde birden küçük ama pozitif olarak aldığımız bir sayı olduğundan, PE-PE çizgisinin eğimi 45 dereceden azdır. Eğimi, gerçek gelir bir TL arttıkça planlanan harcamanın ne kadar arttığını yansıtır. Talebin cari gelire bağlı olan tek bileşeninin tüketim olduğunu ve marjinal harcama eğiliminin  $c$  olduğunu varsaydığımız için, bu eğim  $c$ 'dir, çıktıdaki her 1 ₺'lık artış için talep doğrudan tüketimdeki artışlarla artmaktadır.

Firmaların planlanan harcamaları karşılamak için üretmeleri gereken çıktı düzeyini  $Y_1$  düzeyinde değerlendirdiklerini varsayalım. Bu, çıktı düzeyinin,  $Y^*$  düzeyi olan planlanan harcamaya eşit olmasıyla tutarlı çıktı düzeyini aşmaktadır. Firmalar  $Y_1$  üretirse, hükümet  $G$ 'yi harcadığı sürece, o zaman firmaların kendi planlanmış yatırımları göz önüne alındığında genel talep seviyesinin  $Y_1$ 'in altına düşeceğini görecektirler. Dikey mesafe  $ab$ ,  $Y_1$  üretim seviyesinde gerçekleşen çıktı ile planlanan harcama arasındaki farkı gösterir. Bu mesafe, planlanmamış envanter birikimine eşittir. Stok birikimini yatırımın bir parçası olarak saydığımız için,  $ab$  dikey mesafesini gerçek yatırım ile planlanan yatırım arasındaki fark olarak yorumlanabilir.

Planlanmamış envanter birikiminin firmaları üretimlerini azaltmaya teşvik etmesi muhtemeldir. Planlanan harcamaların  $Y_1$  olmasını bekledikleri ilk dönemde nerede hata yaptıklarını çözebilen akıllı ve ileri görüşlü firmalar, ikinci dönemde  $Y^*$  üretmeye karar verebilirler. Eğer öyleyse, doğrudan harcama için planların ve sonuçların tutarlı olduğu dengeye ulaşmaktadır. Ama belki firmalar planlarını yalnızca kısmen küçültüyor ve bir sonraki üretim turunda  $Y_2$  üretmeyi hedefliyor. Bu durumda, yine de istenmeyen stokları biriktireceklerdir, ancak daha düşük oranda de; sonunda firmalar  $Y^*$  üzerinde yakınsarlar.

Firmalar denge çıktısı konusunda çok karamsar olsaydı benzer bir durum ortaya çıkacaktı. Firmalar sadece  $Y_3$  çıktı düzeyinde üretimin planlanan harcamalarla eşleşeceğini tahmin etselerdi, talebin beklentilerini aştığını ve stokların  $fg$  miktarı kadar tükeneceğini bulurlardı. Sadece çıktıyı  $Y^*$  düzeyine çıkardıklarında, stoklarda beklenmeyen düşüşler olur. Şekil 3’te, 45 derece çizgisi ile planlanan harcama çizgisinin kesiştiği nokta,

gerçekleşen ve planlanan harcamanın çakıştığı noktadır; iki çizginin bu kesişme noktası, Keynesyen çapraz adını veren şeydir. Bu noktada ekonominin dengede olduğu düşünülebilir planlanan çıktı, fiili çıktıya eşittir.



**Şekil 4:** Çarpanın Gelir Düzeyinin Belirlenmesine Katkısı

**Kaynak:**(Miles ve Scott 2005, p. 319).

Çarpanın nasıl çalıştığını çalıştığı şekil 4'te gösterilmektedir. Basit Keynesyen çapraz modeli, yatırım, hükümet harcamaları ve tüketici harcamasının (C) dışsal (gelire) unsurundaki değişimlerin gelirin belirlenmesinde önemli olduğunu göstermektedir. Şekil 4, G, I veya C'daki belirli bir artışın, çıktı üzerinde orijinal uyarıcıdan çok daha büyük, aslında tam olarak  $1/(1 - c)$  büyüklüğünden daha büyük olan uzun vadeli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

#### 1.2.1.1. Keynesyen Tüketim Fonksiyonuna Yönelik Çalışmalar

Araştırmacılar, Keynes'in ortaya koyduğu Mutlak gelir hipotezini, ampirik çalışmalarla test etmişler bazı araştırmacılar başarılı bazıları ise başarısız bulup eleştirmişlerdir.

##### 1.2.1.1.1. Mutlak Gelir Hipotezine Yapılan Olumlu Eleştiriler:

Mutlak Gelir Hipotezi, aile bütçe verisine dayalı çapraz kesim analizleri kullanılarak yapılan ampirik çalışmalar sonucunda başarılı bulunmuştur. Söz konusu analizler gelirde bir artış olduğunda apc azaldığı sonucuna ulaşarak mutlak gelir hipotezini doğrulamıştır. Birinci ve İkinci Dünya savaşı arasında kalan dönemde de yapılan çalışmalarda GSYİH ve tüketim değişkenlerinin kısa dönem analizi yapılmış ve mutlak gelir hipotezi ile aynı doğrultuda sonuçlar elde edilmiştir (Pehlivan 2006, s. 31; Ünsal 2013, s. 419). Marjinal

tüketim eğiliminin sıfırla bir arasında olduğunun en önemli göstergesi Büyük Bunalımın yaşandığı dönemlerde tüketim ve tasarruf düzeylerinin çok düşük seviyelerde olmasıdır. Ayrıca gelir seviyesi düştükçe apc artmaktadır.

Keynes'in tüketim fonksiyonunu ortaya koymasından sonra gerçekleştirilen diğer çalışmalarda ise, düşük gelirli hanelerin yüksek gelirli hanelerden gelirlerini daha fazla yüksek oranda tüketim harcamalarına ayırdığı ve daha yüksek gelire sahip hanelerin daha fazla tasarruf ettiğini ortaya konulmuş ve bu da marjinal tüketim eğiliminin birden az ve 0 dan büyük olduğunu doğrulamıştır. Buna ek olarak, bu araştırmalar, daha yüksek gelirli hanelerin gelirlerinin daha büyük bir bölümünü tasarruf ettiklerini ortaya koymuştur. Bu çalışmalarda, gelir arttıkça ortalama tüketim eğiliminin düştüğü ortaya konulmuştur. Böylece, bu veriler Keynes'in marjinal ve ortalama tüketim eğilimleri hakkındaki varsayımlarını doğrulamaktadır (Mankiw 2003, s. 434). Araştırmacılar iki dünya savaşı arasındaki dönem için tüketim ve gelire ilişkin toplu verileri incelemişlerdir. Bu veriler aynı zamanda Keynesyen tüketim işlevini de desteklemiştir. Büyük Buhran'ın derinliklerinde olduğu gibi, gelirin alışılmadık derecede düşük olduğu yıllarda, hem tüketim hem de tasarruf düşük olduğu gözlenmiştir. Böylece marjinal tüketim eğiliminin sıfır ile bir arasında olduğu ispatlanmıştır. Ayrıca, gelir seviyesinin düşük olduğu yıllarda tüketimin gelire oranının yüksek olması Keynes'in ikinci varsayımını doğrulamıştır. Son olarak, gelir ve tüketim arasındaki korelasyon çok güçlü olduğu için, tüketimi açıklamak için başka hiçbir değişkenin önemli olmadığı görülmüştür. Böylece veriler, Keynes'in gelirin, insanların ne kadar tüketmeyi seçtiğinin birincil belirleyicisi olduğu şeklindeki üçüncü varsayımını da doğrulamıştır (Mankiw 2003, s. 435).

#### **1.2.1.1.2. Mutlak Gelir Hipotezine Yapılan Olumsuz Eleştiriler:**

Keynes ve Keynesyen tüketim fonksiyonunu temel alan araştırmacılar, ürünlerin talebindeki daralmanın ve kamu harcamalarının azalmasının uzun dönemli bir ekonomik durgunluğa neden olacağını ileri sürmüşlerdir. Fakat İkinci Dünya Savaşı sonrasında ekonomik durgunluk gözlenmemiş ve Keynes'in hipotezinin gelişmeleri, tahmin etmekte yetersiz kaldığı görülmüştür (Mankiw 2003, s. 395).

Mutlak Gelir Hipotezinin ileri sürdüğü tüketim ile gelir arasındaki ilişkinin düşünüldüğünden daha karmaşık olduğu ileri sürülmektedir. Keynes'in gelir arttıkça ortalama tüketim eğilimini azalacağı varsayımının aksine 1940'lı ve 1950'li yıllarda

yapılan çalışmalarda uzun dönemli (on yıllık) incelemelerde, mpc yaklaşık 0,9 ve otonom tüketim sıfır bulunmuş; kısa dönemli incelemelerde ise mpc 0,75 otonom tüketim 26,5 olarak bulunmuştur (Colander ve Gamber 2002, s. 346). Bu çalışmalar göstermektedir ki Keynes'in gelir arttıkça ortalama tüketim eğiliminin azaldığı varsayımının kısa dönemli analizlerde geçerli olduğunu, uzun dönemli analizlerde ortalama tüketim eğiliminin sabit olduğunu ve Keynes varsayımının uzun dönemli analizlerde geçerli olmadığını göstermektedir.

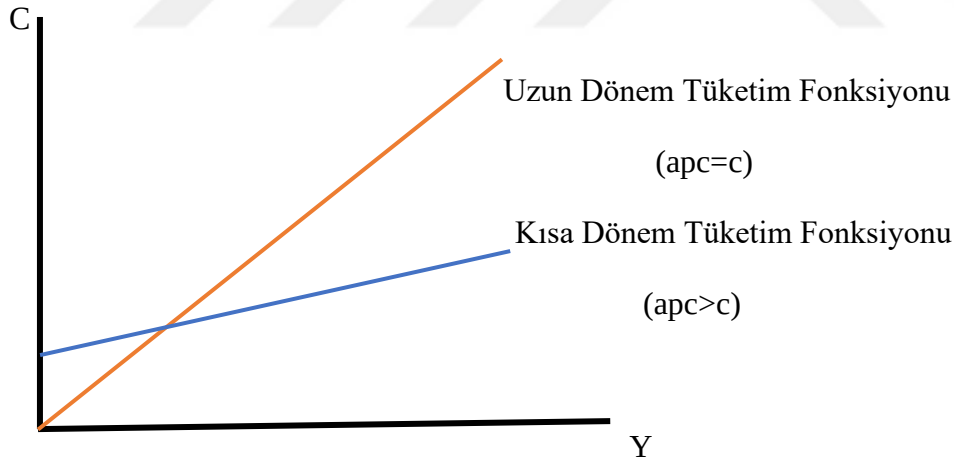
Bazı iktisatçılar, marjinal tüketim eğilimi varsayımını, her ayın başında maaşını alan bir kişinin maaşını aldığı gün mpc si yüksek olduğu için maaşının büyük bir kısmını harcaması ve ayın geriye kalan günlerini çok az miktar para ile geçirmesi gerektirdiği örneğiyle eleştirmektedirler. Bu iktisatçılar, gerçek hayatta gelirlerinin bir kısmını market ve pazar alışverişlerine ve diğer ihtiyaçlarını da ay boyunca karşılamakta olduklarını ifade etmektedirler (Gordon 2003, s. 477–478).

Keynesyen tüketim fonksiyonu yılın herhangi bir ayında elde edilebilmesinden dolayı kısa ve uzun dönemde ulaşılabilecek çeşitli sonuçları göz önünde bulunduramamıştır. Mutlak gelir hipotezinin en önemli sorunu faiz oranlarını ve gelecekte elde edilebilecek olan gelirin bugünkü tüketim harcamasının üzerindeki rolünü göz ardı etmiş olmasıdır (Sachs ve Larraín, 1993).

İktisatçılar, Keynes'in gelir arttıkça ortalama tüketim eğilimi düşeceği varsayımına eleştiriler getirmektedirler. Bu eleştirilerin sebebi ise büyüyen bir ekonomide gelir arttıkça ortalama tüketim eğiliminin azalması sonucunda talep yetersizliğinin yaşanmaması için yatırımların gelire oranı sabitken kamu harcamalarının gelire oranının artmasıdır. Dolayısıyla büyüme eğiliminde olan bir ekonomide, kamu harcamalarının gelire oranının artmaması durumunda durgunluk yaşanacaktır ve bu durgunluk literatürde durgunluk hipotezi olarak adlandırılmaktadır. Durgunluk tezi batı ekonomilerinde savaş dönemlerinde hızla artan kamu harcamalarının savaş sonrasında azalma olasılığı ile ekonominin durgunluğa gireceğini ifade etmektedir (Ünsal ,2013, s. 475). Keynes'in varsayımının aksine İkinci Dünya Savaşı sonrasında tüketim hızla artmış ve beraberinde gelen talep fazlasıyla birlikte enflasyon olgusu daha çok gündeme gelmeye başlamıştır. Savaş döneminde gelirleri artan, fakat miktar sınırlaması sebebiyle tüketim harcamaları artmayan kişiler zorunlu bir şekilde tasarruf yapmışlardır. Bu tasarrufları devlet tahvilleri

olarak değerlendirmişlerdir. Savaş döneminde zorunlu tasarruf yapan kişilerin gelirleri artmış ve savaş sonrası dönemde de tüketimlerinde hızla bir artış gerçekleşmiştir. Savaş sonrası dönemde tüketimin hızla artması, bu dönemde savaş öncesi dönemine göre hem gelir hem de tüketim artmıştır. Böylece Keynes'in "gelir artışları karşısında apc düşer" savı çürütülmüştür (Maraş, 2006, s. 24).

Keynes aile bütçesi verilerini, kısa dönemli zaman seri analiz yöntemini kullanarak, gelirden artış olması halinde ortalama tüketim eğiliminin artacağını fakat gelirdeki artış oranından daha az olacağını ileri sürmektedir. Fakat Kuznets, uzun dönem zaman serilerini kullanarak yaptığı araştırmasında gelirden bir birimlik artış gerçekleşmesi sonucunda ortalama tüketim eğiliminde azalma yaşanmadığını aksine sabit kaldığını ileri sürmüştür. Dolayısıyla bu dönemde mutlak gelir hipotezinin geçerliliği konusunda iki farklı ampirik sonuç ortaya çıkmıştır. Yapılan kısa dönemli seri analizinde gelir artışı olması halinde ortalama tüketim eğiliminin azaldığı, uzun dönemli çalışmada ise ortalama tüketim eğiliminin azalmadığını aksine sabit kaldığının ortaya konulması sonucunda ortaya çıkan bu ikileme "Tüketim Bulmacası" denilmektedir (Ünsal, 2013, s. 474).



**Şekil 5:**Tüketim Bulmacası

**Kaynak:** (Mankiw, 2003, p. 436).

Şekil 5'te Tüketim Bulmacası gösterilmektedir. Bulgular iki tüketim işlevi olduğunu ileri sürmektedir. Hanehalkı verileri veya kısa zaman serileri için Keynesyen tüketim fonksiyonu iyi çalışıyor gibi görünmektedir. Ancak uzun zaman serileri için tüketim fonksiyonunun sabit bir ortalama tüketim eğilimine sahip olduğu görülmüştür. Şekil 5' te



tüketim ve gelir arasındaki bu iki ilişki, kısa dönem ve uzun dönem tüketim fonksiyonları olarak adlandırılmaktadır. Ekonomistler bu iki tüketim fonksiyonunun birbiriyle nasıl tutarlı olabileceğini açıklamalar yapmak için çalışmalar yapmıştır(Mankiw, 2003, s. 436).

ABD'nin 1879- 1938 dönemi için toplam tüketim ve toplam gelirle ilgili veriler toplayan Kuznets, elde ettiği sonuçlara göre uzun dönemde ortalama tüketim eğilim sabit kaldığını, kısa dönem sonuçları göre ise gelir arttıkça ortalama tüketim eğiliminin düşeceğini ifade eden Keynes'in varsayımına karşı tüketim eğiliminin değişmediğini tespit etmiştir (Speight ve Michael, 1971, s. 21). ABD ulusal hesaplarından 1869-1938 yılları arasındaki verileri elde edip analiz eden Simon Kuznets,  $C=c_1Y$  şeklinde doğrusal bir fonksiyon elde etmiştir. Daha önceki çalışmalarda  $c$  0,6-0,8 arasında bulunmasına rağmen bu çalışmada 0,9 bulunmuş ve otonom tüketim yaklaşık olarak sıfır bulunmuştur. Otonom tüketimin sıfır olması ve mpc yüksek değer olması; tüketim denkleminin dikey eksenini kesmediği, gelir artık apc'nin azalmadığını aksine daha dik olduğunu göstermektedir (Edgmand, 1979, s. 105).

Kuznets'in çalışmasının sonuçları sonrasında mutlak gelir hipotezine olan güven sarsılmıştır. Zaman trendi faktörünü dikkate alarak analizde bulunan Smithies (1945, s. 6), gelir arttığında neden tüketimin arttığını açıklamaya çalışmıştır. Yaptığı çalışma sonucunda gelir arttığı zaman ortalama tasarruf oranının artma eğiliminde olduğunu tespit ederek Keynes'in argümanını doğrulamıştır. Fakat aşağıda açıklanan nedenlerden dolayı zaman içerisinde tüketim arttığı ve tasarrufların azaldığını tespit etmiştir (Vardareri, 2007, s. 21):

- Kırsal bölgelerden şehirlere doğru artan göçler nedeniyle, göçmenlerin yaptıkları harcamalar yükselmektedir.
- Gelir dağılımına eşit yönde bir trend olma olasılığı yüksektir.
- Yükselen yaşam tarzları sebebiyle en düşük yaşam maliyeti artmaktadır. Daha önceki dönemlerde lüks ve gösteriş olarak kabul edilen bir nesne, sonraki dönemde zaruri ihtiyaç olarak görülebilmektedir. Bu nedenle tüketimin gelir içerisindeki payı artma eğiliminde olmaktadır.

ABD'de yapılan aile bütçe çalışmalarının sonuçları Kuznets'in ortaya koyduğu sonuçların zıttını ortaya koymaktadır.Bütçe çalışmasının sonuçlarına göre gelir arttıkça hanehalkının tüketim oranı da artmaktadır.Ayrıca gelir arttıkça tasarruf oranı arttığı

tespit edilmiştir. Söz konusu farklı sonuçları birlikte analiz eden ilk çalışma Duesenberry'i tarafından gerçekleştirilmiştir. Kısa ve uzun dönem tüketim ve gelir arasındaki ilişkiyle ilgili yapılan çalışmalar, tüketici davranışını açıklamaya yönelik yeni teorilerin ortaya çıkmasına öncülük yapmıştır (Vardareri, 2007, s. 22).

İlk olarak 1947'de Dorothy S. Brady Ve Rose D.Friedman tarafından ortaya atılan nispi gelir hipotezi, James S. Duesenberry tarafından 1949 yılında geliştirilmiştir. Brady ve Friedman, tüketimin mutlak gelir düzeyine değil, gelir dağılımının nispi durumuna bağlı olduğunu ve Dusenberry ise çalışmasını psikolojik bir temele dayandırmakta ve tüketimin cari gelirin ve geçmişteki gelir düzeyinin bir fonksiyonu olduğunu söylemektedir (Pehlivan, 2006,s.36).

Nispi gelir hipotezi, mutlak gelir hipotezinin bir eleştirisi niteliğindedir. Bu eleştiriler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Bireylerin tüketim tercihleri birbirinden etkilenebilir ve bireylerin tüketim kararları bulundukları çevredeki grupların nispi gelir düzeyinden etkilenmektedir (Parasız, 2006, s. 84).
- Tüketim gelirin fonksiyonu olduğu gibi, geçmişte elde edilen en yüksek gelirin de bir fonksiyonudur (Parasız, 1988; 84). Duesenberry tüketim sorununa, tüketimin toplumsal bir niteliği olduğunu varsayarak, tüketimin psikolojik ve sosyal temellerini inceleyerek çözüm aramıştır (Pehlivan, 2006, s. 36–37).

### **1.2.2. Nispi Gelir Hipotezi: James Duesenberry**

Başlangıçta yapılan ampirik çalışmaların tutarlılığı, ve basitliği sayesinde Keynes'in tüketim fonksiyonu yeterli görülmüştür. Fakat hem Kuzents'in uzun dönem zaman serileri çalışmalarının, hem de 1929-44 yılları arasında gerçekleştirilen kısa dönem yatay kesit bütçe çalışmalarının sonuçları, kapsamlı bir modelin gerekliliğini göstermiştir. Bu bağlamda hareket eden Duesenberry, Keynes'in geçmiş tüketim değerlerinden ve başka ailelerin tüketim değerlerinden bağımsız, sadece söz konusu ailelerin isteklerini dikkate aldığı tüketim fonksiyonuna karşı çıkmıştır (Wonnacott, 1974, s. 385–391).

Kısa dönemde tüketim, gelirdeki dalgalara göre belirlenmesi nedeniyle, uzun dönem dikkate alınmaktadır. Mpc'nin durgunluk ve yükselme dönemlerine göre değişkenlik göstermediğini varsayan Mutlak gelir hipotezinin aksine, nispi gelir Mpc'nin söz konusu

dönemlerde değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlik; gelirdeki normal düzenden bağımsız bir artışa mpc'nin uyum gösterdiğini, fakat hanehalkının belirli bir yaşam standardına alıştığı için durgunluktan kaynaklanan gelirdeki azalmaya karşı tüketimini azaltmak istemediğini ifade etmektedir. Bu durum kısa dönem tüketim fonksiyonu “ratchet etkisi”ne sahip olduğunu göstermektedir. “Ratchet etkisi”, kişi başı harcanabilir gelirden bir artış olması halinde tüketimin de artacağını, fakat gelirden bir azalış olması halinde tüketim aynı şekilde azalma olmayacağını ifade etmektedir (Wonnacott, 1974, s. 393).

Mutlak gelir hipotezinin, tüketim üçüncü şahısların herhangi bir etkisi olmadan sadece şahısların kendisi tarafından belirlendiği varsayımının aksine nispi gelir hipotezi bireylerin bulunduğu çevrenin etkisinden bağımsız olamayacağını ve söz konusu çevrenin kişinin tüketim kararları üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Bireyin tüketimi, yaşadıkları çevredeki bireylerin harcamalarının ağırlıklı ortalamasının bir fonksiyonudur (Palley, 2005, s. 6).

Ekonomistler, 1930'lu yıllar öncesinde tüketimin sosyal gereksinimlere ve bireylerin yaşam standartlarına bağlı olduğu görüşünü önemsememekteydiler. Bu dönemde tüketicinin sosyal koşullarının dikkate alınmasının önemsiz olduğu vurgulanmaktadır. Ancak Duesenberry yaptığı araştırmada sosyal faktörlerin tüketimin belirlenmesinde önemli bir paya sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Speight ve Michael, 1971, s. 26–27). NGH, tüketimin belirlenmesinde nispi gelirin en önemli değişken olduğunu kabul etmektedir. NGH, kişilerin tüketim tercihleri diğer kişilerin tüketim tercihlerine bağlı ve kişilerin tüketim tercihleri zaman içerisinde tersine çevrilememekte olduğunu varsaymaktadır (Duesenberry, 1967, s. 1–3).

Duesenberry'nin bireylerin tüketim tercihlerinin diğer bireylerin tercihlerine bağlılığı varsayımı, bireylerin tercihlerinin diğer bireylerinde harcamalarındaki kaymayla değişebileceğinin kabul edilmesine dayandırmaktadır. Duesenberry, gelirden bir artış olması halinde bireylerin tasarruf oranı arttığını, fakat ulusal tasarrufun artmadığını ifade etmektedir. Bunun nedenini ise bireylerin bulundukları çevreye göre gelirindeki artışın o bireyin tasarruf kararlarını etkilediğini, fakat tüm toplumun gelirindeki artış, tüm bireylerin nispi gelirinde artış olması nedeniyle kimsenin tasarruf kararlarını etkilememesi olarak açıklamaktadır (Harbaugh, 1996, s. 29). Bireylerin gelirleri azaldığı

dönemlerde, yüksek gelire sahip oldukları dönemlerdeki tüketim alışkanlıklarını kolay bir şekilde değiştirememeleri, tüketim-gelir ilişkisinin asimetrik davranış olduğunu göstermektedir (Singh ve Kumar, 1971, s. 342–343).

J.S. Dyeseberry tarafından ortaya atılan "nispi gelir hipotezi", tüketicilerin tercih kararlarının birbirini etkilemekte olduğunu ve bireylerin belirli bir gelir düzeyinde alıştıkları tüketim seviyelerini gelirleri düşse bile azaltmak istemeyeceklerini ileri sürmektedir (Güran, 1999, s. 95). NGH, tüketim davranışlarının birbirine bağımlı olduğu ve zaman içerisinde geri döndürülemez olduğu iki varsayıma dayandırılmıştır.

NGH, bireyler tarafından tüketime ayrılan gelirin yüzdesini sadece mutlak gelire bağlı olmadığını, gelir dağılımındaki yüzdesel duruma bağlı olduğunu varsaymaktadır. Tüm bireylerin aynı yüzdede kalabilmeleri için, kişisel harcanabilir gelirdeki uzun dönemli bir artış ile tüketimdeki artış oransal olarak eşit olmaktadır. Yaşanılan çevredeki bazı insanların nispi gelirinde zaman içerisinde bir değişme yaşanmış olsa bile, bu değişimler toplam içinde dengeye gelecek ve böylece toplam C/Y oranı aynı kalacaktır (Evans, 1969, s. 18) .

NGH, bugünkü tüketim sadece bugünkü gelir düzeyine değil aynı zamanda daha önceki dönemlerde elde edilen gelire de bağlı olduğu ve bu nedenle harcanabilir gelirdeki bir artış uzun dönemdeki C/Y oranını değiştirmeyeceğini varsaymaktadır. Bu varsayım, ekonomide toplam ortalama tüketim oranındaki devresel dalgalanmaları açıklamak için kullanılmaktadır. Daha önceki yaşam standartlarını devam ettirmek isteyen bireylerin harcanabilir gelirinde bir düşüş olsa bile ortalama tüketim oranları artacaktır. Fakat tüketim, gelir artması halinde de artacaktır. Eğer tüketicinin yaşam standartları (alışkanlıkları) geriye döndürülemeyen bir durumda ise, gelirden bir birimlik düşüş yaşanması halinde tüketimdeki değişim oransal daha küçük olacaktır. Kısa dönem tüketim fonksiyonunda gelirin düşmesi halinde tüketimin gelirden daha az düşmesine, gelir artması halinde tüketimin artmasına “zemberek dişlisi etkisi” (ratchet effect) denilmektedir (Dönek, 1996, s. 90).

NGH göre, bireyler bulunduğu toplumun ortalama tüketim eğilimine göre tüketimini belirlemektedirler. Geliri ne seviyede olursa olsun bulunduğu toplumun yaşam standardına göre tüketimini ayarlamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle gelir dağılımı nispi gelir hipotezi için önemli bir yere sahiptir (Dönek, 1996, s. 90). Toplumun ya da

bireylerin tüketim tercihleri, diğer insanların tüketim tercihlerine bağlı ise buna gösteriş etkisi denilmektedir (Brown, 1988, s. 173). NGH göre, ekonomide bir durgunluk yaşandığı zaman sadece cari gelir değil, daha önceki dönemde elde edilen gelir de tüketimi etkilemektedir. Bu nedenle kişiler öncelikle tüketimlerini azaltmak yerine tasarruflarını azaltarak alışmış oldukları tüketim düzeylerini muhafaza etmeye çalışmaktadırlar. Gelirde bir azalış ortalama tüketim eğiliminin artmasına ve ortalama tasarruf eğiliminin azalmasına neden olmaktadır (Maraş, 2006, s. 28).

Mutlak gelir hipotezine karşı olarak yapılan ilk araştırma olan NGH'de, ortalama tüketim eğilimi sadece cari gelire değil aynı zamanda nüfusun ortalama gelirine de bağlıdır. NGH'ye göre, tüketim bireylerin sadece gelirinin değil, yaşadıkları çevredeki diğer insanların da tüketiminin bir fonksiyonu olarak açıklamaktadır. Bu bağlamda 'davranış şekillenmesi etkisi (habit formation effect) ile benzerlik gösterdiği söylenebilir (Çoban, 2005, s. 10). Duesenberry, tüketim kararlarının rasyonel bir olgu olmadığını, alışkanlıklar sonucunda meydana gelen bir olgu olduğunu ve bütçe kısıtlamasına, tasarruf etme isteğine bağlı olduğunu ileri sürmüştür (Duesenberry, 1967, s. 23–24).

Genetik olarak oluşan ve çocuklukta ortaya çıkan edinimlerin oluşturduğu alışkanlıklar, bireylerin tüketim tercihlerini belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Duesenberry, tasarruf oranının azaldığını tüketim oranının ise çok fazla yükseldiğini gözlemlemiş ve bu durumun temel nedenlerini ise gösteriş etkisi ve sosyal etki olduğunu belirtmiştir. Kişinin, arkadaşının tükettiği fakat kendisinin tüketemediği malları tüketme arzusunun tüketimi artırmaya sevk eden güdü olduğunu belirtilmekte ve bu güdü de gösteriş etkisi olarak ifade edilmektedir. Sosyal etki ise, kişilerin kendi tüketim kalıplarını belirlerken yaşadıkları sosyal çevreyi de dikkate alması olarak ifade edilmektedir (Vardareri, 2007, s. 25–26).

NGH'ye göre kişilerin fayda düzeyini, kişinin mutlak tüketim değeri göstermemektedir. Kişinin fayda düzeyi kişinin harcamalarının diğer kişilerin harcamalarına bağlı olmaktadır. Orijinal fayda düzeyi, tüketime ve bugün elde edilen ve gelecekte elde edilecek olan gelirin düzeyine bağlı olmaktadır. Bu ilişkiyi gösteren fayda fonksiyonu (6) numaralı eşitlikteki gibi yazılabilmektedir (Duesenberry, 1967, s. 34).

$$U_i = F_i(C_{i1}, \dots, C_{in}, A_i, \dots, A_{in}) \quad (6)$$

$U_i$  : i. Bireyin fayda indeksi,

$C_{ik}$  : i. Bireyin k döneminde tüketim harcaması,

$A_{ik}$  : k döneminde bireyin varlıklarının değerini gösterir.

Değişkenlerin her biri  $R_i = \sum a_{ij} c_j$  termine bölünerek diğer bireylerin tüketimlerinin etkisi hesaba katılır. Bu oran diğer bireylerin tüketim harcamalarının ağırlıklı ortalamasını ifade etmektedir.  $a_{ij}$ , i. Bireyin tüketiminin j. Bireyinin tüketimine etkisini göstermektedir. Bu durumda fayda fonksiyonu (7) numaralı eşitlikte olduğu gibi ifade edilmektedir (Duesenberry, 1967, s. 35).

$$U_i = f_i(C_{i1}/R_i, \dots, C_{in}/R_i, A_{i1}/R_i, \dots, A_{in}/R_i) \quad (7)$$

Toplumda herhangi bir bireyin fayda maksimizasyonu diğer bireylerin fayda maksimizasyonu ile aynı olacaktır. Her bir bireyin fayda maksimizasyonu için bir denklem seti oluşturmaktadır. Servetin ve tüketimin türüyle ilişkili olarak n döneminde  $2n$  denklem mevcut olacaktır. Eğer sistemde r birey varsa  $2nr$  denklem söz konusu olacaktır (Maraş, 2006, p. 28).

Nispi gelir hipotezi Duesenberry tarafından (8) numaralı eşitlikte olduğu gibi formüle edilmiştir (Singh ve Kumar, 1971, s. 343).

$$\left(\frac{C}{Y}\right)_t = \alpha + \beta \left(\frac{Y}{Y^0}\right)_t \quad (8)$$

$C$  : Bireysel cari tüketim harcaması,

$Y$  : Bireysel cari kullanılabilir gelir,

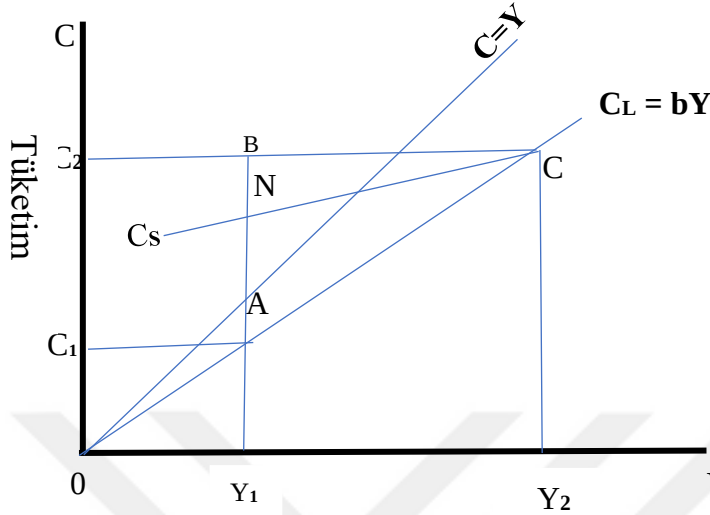
$Y^0$  : Maksimum gelir düzeyi,

$\alpha$  ve  $\beta$ : Parametreleri göstermektedir.

Duesenberry'nin tüketim fonksiyonuna göre  $C/Y$  oranı,  $Y < Y^0$  iken yüksek bir değere sahip olur iken  $Y > Y^0$  olduğunda daha düşük bir değere sahip olmaktadır.

Nispi Gelir Hipotezi Şekil 6'de gösterilmektedir. Uzun dönem tüketim fonksiyonu  $C_L = bY$  ile gösterilmektedir. Tüketim fonksiyonu göz önüne alındığında uzun vadede, hanelerin  $OY_2$  kadar gelire ve bu gelirin  $CY_2$ 'si kadarı tüketmektedirler. Bu gelir ve tüketim seviyelerinde  $APC = CY_2 / OY_2$ . Hane halkının gelirinin kısa vadede  $OY_1$  düştüğünü varsayalım. Mutlak gelir hipotezine göre tüketim düzeyi  $MY_1$  ve  $APC$

$MY_1/OY_1$  olmaktadır. Bu durumda  $APC = MY_1/OY_1 = CY_2 / OY_2$  aynı kalmaktadır. Gelirdeki düşüşün orantılı olduğunu göstermektedir.



**Şekil 6:** Nispi gelir hipotezi

**Kaynak:** (Dwivedi, 2010, s. 152).

Nispi gelir hipotezine göre ise, hanehalkı tüketimindeki azalma oransaldan daha az olacaktır. Çünkü haneler, gelirlerinde kısa süreli bir düşüş olduğunda yaşam standartlarındaki düşüşe direnmektedir. Bu nedenle, tüketimleri azalır, ancak orantılı olarak daha azdır. Bu nokta, Şekil 6'daki CSC çizgisi ile gösterilmektedir. Gelir  $OY_2$ 'den  $OY_1$ 'e düştüğünde, hane halkı tüketimi  $MY_1$ 'e değil, örneğin  $NY_1$ 'e düşmektedir. Nispi gelir hipotezine göre,  $Y_1 < Y_2$  ile gelirdeki düşüş nedeniyle hanehalkının tüketimindeki düşüşün daha düşük olduğuna dikkat etmek gerekir.  $C_L = bY$  çizelgesi göz önüne alındığında,  $Y_2$ 'den  $Y_1$ 'lik gelirdeki bir düşüş, BM tarafından tüketimde bir düşüşe neden olurken, bu sadece BN kadar azalır.  $BN < BM$  olmaktadır. Bu, ratchet etkisinin tüketimde beklenenden daha düşük bir düşüşe neden olduğu anlamına gelmektedir (Dwivedi, 2010, s. 152).

Ratchet etkisi, tüketimi N noktasında tutmaktadır. C noktasını N noktası ile birleştirip daha da uzatıldığı zaman, ortaya çıkan CSC çizgisi kısa dönem tüketim fonksiyonunu vermektedir. Ayrıca, AN tasarruf miktarını göstermektedir. Bu durum hanehalkının geliri düştüğünde, hanelerin yaşam standartlarında büyük bir düşüşü önlemek için tasarrufa başvurduklarını göstermektedir. Bunun nedeni ise, insanların yaşam standartlarını bulundukları çevreyle eşit seviyede tutmak istemeleridir.

Nispi Gelir Hipotezine yönelik eleştir getiren iktisatçılar, MGH gibi NGH' yi de fayda maksimizasyonuna dayalı ekonometrik bir analize sahip olmaması nedeniyle dikkate almamaktadırlar (Ünsal, 2013, s. 300). NGH ile ilgili diğer bir problem ise, tüketimin üzerinde refah etkisinin dikkate alınmamasıdır. Tobin ve Friedman gibi araştırmacılar, bireylerin tasarruflarındaki farklılığın nedeni refahlarındaki farklılıklardan kaynaklandığı belirtmektedirler (Brown 1988, s. 176). NGH, sonraki dönemlerde gerçekleştirilen ve açıklayıcı değişkenler veri seti ile genişletilen yaklaşımlar karşısında geçerliliği yitirmiştir (Çoban, 2005, s. 13–14).

Duesenberry tarafından geliştirilen nispi gelir hipotezi, literatürdeki kısa ve uzun dönem tüketim fonksiyonlarına yönelik yapılan tartışmalara cevap vermesi açısından önem taşımaktadır. Bu araştırma ile birlikte Duesenberry, tüketim bulmacasına cevap vermesi nedeniyle literatürdeki önemli bir eksikliği gidermiştir. Nispi gelir hipotezi, mutlak gelir hipotezi gibi mikro temelli ve tüketicilerin fayda maksimizasyonu davranışlarına dayalı değildir. Fakat bu araştırmadan kısa bir süre sonra mikro temelli çalışmalar yapılmıştır. Bazı araştırmacılar, 1950’li yıllarda mutlak gelir hipotezinin t dönemi tüketiminin yine aynı dönemdeki gelire bağlı olduğu yönündeki hipotezini yürütüp iki alternatif hipotez geliştirmişlerdir. Bu araştırmacılarından biri olan F. Modigliani, 1950’li yılların ortalarından itibaren geliştirilen ve t dönemindeki tüketimin hayat boyu gelire bağlı olduğunu savunan “hayat boyu gelir” hipotezini geliştirmiştir. Milton Friedman tarafından ortaya atılan “sürekli gelir” hipotezi ise, mutlak gelir hipotezine karşı geliştirilen ikinci alternatif hipotez olmuştur. Friedman sürekli gelir hipotezinde, t dönemindeki tüketimin sadece t dönemindeki gelire bağlı olmadığını ve aynı zamanda gelecekteki gelire de bağlı olduğu ortaya koymuştur (Maraş, 2006, s. 32).

### **1.2.3. Zamanlararası Tüketim Hipotezi: Irving Fisher**

Zaman içerisinde tercihleri ve isteklerin artmasına veya azalmasına bağlı olarak tüketim kalıpları değişebilmektedir. Tüketici tercihlerinde meydana gelen bu değişiklikler, üretime yön vererek hangi mal ve hizmetlerin üretileceğini belirlemektedirler. Dolayısıyla tüketim, hangi mal ve hizmetin üretileceğini ve ne kadar üretileceğini konusunda ekonomik birimlerin faydalanmasına olanak sağlamaktadır. Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları mal ve hizmet alımları, tüketim harcamaları olarak nitelendirilmektedir. Bireyler bugünkü tüketimleri için gelecekteki tasarruflarından



vazgeçebilirler. Tüketim harcamaları gerçekleştirildikten sonra gelirden geriye kalan kısım tasarruflardır. Tüketim, harcamalar kaleminin en büyük paya sahip olması ve harcanabilir gelirin tüketilmeyen kısmı oluşturan tasarrufları yatırımın finansmanında kullanılması nedeniyle ekonomi için önem arz etmektedir (Yıldırım, 2014, s. 549). Bireyler mevcut ve gelecek tüketimini, maksimum faydayı sağlayan noktaya göre belirlemektedirler. İnsanlar gelecekteki gelirlerinin bugünkü gelirinden farklı olabileceğini düşünmektedirler. Bu farklılıklar da günümüz tüketimini etkilemektedir

Fisher, matematiksel bir model kurarak zamanlararası tüketim teorisini ortaya atmıştır. Model, kişileri tüketim kararlarını anlamak açısından önemli noktalar barındırmaktadır. Model, akılcı olan tüketicinin tüketim ve tasarruf kararlarını hangi şartlar altında nasıl yaptığıyla ilgilidir (Bağlıtaş, 2013, s. 28). Keynes tarafından ortaya atılan tüketim fonksiyonu, cari tüketimi cari gelirle ilişkilendirmektedir. Ancak bu ilişki, en iyi ihtimalle eksiktir. İnsanlar ne kadar tüketeceklerine ve ne kadar tasarruf edeceklerine karar verirken, hem şimdiyi hem de geleceği düşünmektedirler. Daha fazla tüketimden zevk almaktadırlar. Bugün, yarından daha az zevk alabilecekler. Bu ödünleşmeyi yaparken hanehalkının gelecekte almayı umdukları geliri ve karşılayabilmeyi umdukları mal ve hizmetlerin tüketimini beklemesi gerekmektedir. Irving Fisher, tüketicilerin geleceğe yönelik zamanlara seçimlerini nasıl yaptıklarını analiz edebilmek için zamanlararası tüketim modelini geliştirmiştir. Fisher'in modeli, tüketicilerin karşılaştığı kısıtlamaları, sahip oldukları tercihleri ve bu kısıtlamalar ve tercihlerle birlikte tüketim ve tasarruf konusundaki seçimlerini nasıl belirlediğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler, harcamalarını gerçekleştirebilmesi bütçe kısıtlamasına bağlı olmaktadır. Bugün ne kadar tüketeceklerine ve gelecek için ne kadar tasarruf edeceklerine karar verirken, toplam kaynakları ölçen zamanlar arası bir bütçe kısıtlaması ile karşı karşıya kalırlar (Mankiw, 2003, s. 437).

Keynes'in mutlak gelir teorisinde tüketim sadece cari dönem harcanabilir gelirine bağlı kabul edilmiştir. Keynes'e göre, cari dönemdeki harcanabilir gelirden bir artış olduğu zamanda tüketim artmakta, eğer cari dönemdeki harcanabilir gelirden bir azalma söz konusu olduğu zamanda ise tüketim azalmaktadır. Irving Fisher'ın geliştirdiği zamanlar arası tüketim teorisi, mutlak gelir teorisinin eleştirisi niteliğindedir. Bunun sebebi ise Fisher'a göre, tüketimin ömür boyu gelire bağlıdır (Fisher, 1930).

$$\text{Cari Dönem Tüketimi} = \text{Cari Gelir} + \text{Gelecekteki Gelir}$$

(9)

Zamanlararası tüketim teorisi, Irving Fisher'ın 1930 yılında geliştirdiği bir modeldir. Bu model, iki dönemden oluşmaktadır. İlk dönem bugünü, ikinci dönem ise geleceği temsil etmektedir.

Kişiler, sadece cari dönemdeki gelirine göre değil gelecekteki gelirine göre de tüketim ya da tasarruf yapmaktadırlar. Zamanlar arası tüketim teorisine göre, kişiler tüketim harcamalarında iki farklı tutum sergilemektedirler. İlk tutumu, bugün yapacağı tüketimi gelecekteki tüketimine tercih etmektir. Yani kişi gelecekteki tüketiminden vazgeçerek bugünkü gelirinden daha fazla tüketim harcaması yaparak borçlanmayı tercih edebilirler. İkinci tutumu ise, kişi gelecekteki tüketimini bugünkü tüketimine tercih etmektedir. Bu durumda ise, bireyler tüketimini azaltarak gelirinin büyük bir kısmını tasarruf edebilirler. Kişiler, gelecek dönemde elde edecekleri gelirin ve tüketim harcamalarının bugünkü değeri ile cari dönemde elde ettikleri gelirin ve tüketim harcamalarının değerini kıyaslayarak faydalarını en üst noktaya çıkarmayı hedeflerler (Çımat vd., 2016, s. 37-63). Bireyler, tasarruflarından başkalarına borç vererek faiz geliri elde etmektedirler. Kişilerin gelecekte yapacağı tüketim ise, o dönemdeki geliri ve tasarruflarından elde ettiği faizin toplamı kadar olmaktadır.

#### **1.2.3.1. Zamanlararası Bütçe Kısıtı**

21. yüzyıl ilk yarısının en önemli ekonomistlerinden biri olan Irving Fisher neoklasik tüketim modelinin teorisyenlerinden biridir. Fisher, gelirin tüketim-tasarruf arasındaki dağılımını ya da bir başka ifadeyle zaman tercihinin temel belirleyici olarak faiz oranını başlangıç noktası olarak kabul etmektedir. Fisher zamanlararası tüketim hipotezini, ekonomik ve kişisel faktörler olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Ayrıca Fisher bireyin sabırsızlığını gelirdeki dört faktöre bağlamaktadır; büyüklüğü, zaman içerisindeki akımı, kompozisyonu ve riski. Geliri düşük olan bireyin üzerinde sabırsızlığın daha etkili olduğunu ileri sürmektedir (Thaler, 1997, s.439). Zaman tercihinin etkileyen kişisel faktörleri altı madde ile ifade etmektedir; tedbir, irade, alışkanlıklar, ömür beklentisi, miras ve moda (Bağlıtaş, 2013, s. 30–31). Irving Fisher'e göre bireyler, mevcut finansal zenginliğe sahiptir. Bu finansal zenginliğin içerisinde tahvil, hisse senedi hesabı ve

bireyin tasarrufları yer almaktadır. Keynes'in ortaya attığı mutlak gelir hipotezinde tüketim sadece mevcut gelire bağlı olmakta ve tüketimin dönemler arasında yapılabileceğini göz ardı etmektedir. Fakat Fisher'ın zamanlararası tüketim teorisine göre bireyler bütçe kısıtına sahip olmamakta; tüketimlerini bugün, yarın arasında pozitif veya negatif tasarrufta bulunarak takas edebilmektedir. Bütçe kısıtı, her bir dönemde birbirine bağlı olmaktadır. Bütçe kısıtlarının toplamı ise dönemler arası bütçe kısıdı olarak ifade edilmektedir (Bağlıtaş, 2013, s. 29).

Bireyler mevcut dönemde ( $Y_1$ ) ile gösterilen ve gelecek dönemde ( $Y_2$ ) gösterilen gelirlere sahiptirler. Bireylerin iki bütçe kısıtı şu şekilde ortaya çıkmaktadır Fisher'in zamanlararası tüketim teorisi (Varian, 2010, s. 185);

|                        |                         |      |
|------------------------|-------------------------|------|
| Mevcut dönem geliri    | $Y^2$                   | (10) |
| Mevcut dönem Tüketimi  | $C_1$                   |      |
| Gelecek dönem geliri   | $Y_2$                   |      |
| Gelecek dönem Tüketimi | $C_2$                   |      |
| Faiz Oranı             | $i$                     |      |
| Mevcut Dönem Tasarrufu | $S_1 = Y_1 - C_1$       |      |
| Gelecek Dönem Tüketimi | $C_2 = (1+i) S_1 + Y_2$ |      |

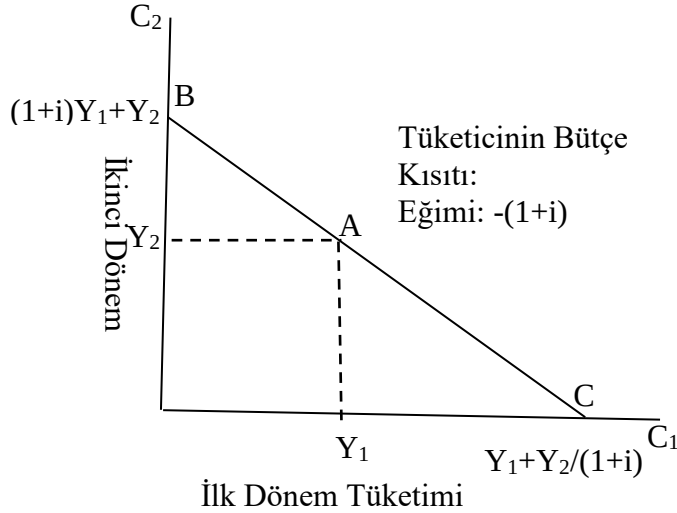
Tüketicinin iki dönemdeki tüketimi ve geliri ise;

$$C_1 + \frac{C_2}{1+i} = Y_1 + \frac{Y_2}{1+i} \quad (11)$$

Faiz oranı sıfır olursa tüketicinin iki dönemdeki toplam tüketimi iki dönemin toplam gelirine eşit olacaktır. Yani;  $i=0$ ,  $C_1 + C_2 = Y_1 + Y_2$  olur.

Faiz oranının sıfırdan büyük olması durumunda ise gelecekteki tüketim ve gelir  $(1+i)$  faktörü ile iskonto edilecektir. Bu iskonto tasarruflara ödenen faizin bir sonucudur. Cari gelirden tasarruf edilen kısım bir faiz sağlayacağı için gelecekteki gelir bugünkünden daha az değerlidir. Aynı şekilde, gelecekteki tüketimi tasarrufa alınan faiz ile finanse etme imkânı olduğundan, bugünkü tüketim gelecekteki tüketimden daha pahalı olacaktır.

<sup>2</sup> Mevcut dönem geliri  $Y_1$  içerisinde bireyin mevcut dönemdeki maaşı, tahvil, hisse senedi hesabı ve bireyin o döneme kadar ki tasarrufları yer almaktadır.



**Şekil 7: Tüketicinin Bütçe Kısıtı**

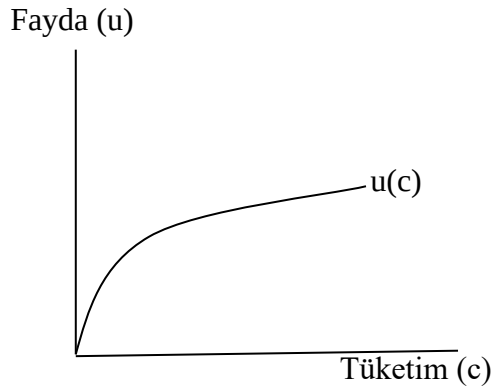
**Kaynak:** (Varian, 2010, 185).

Tüketicinin bütçe kısıtı doğrusu, birinci ve ikinci dönem tüketimlerinin tercih bileşimlerini vermektedir. Şekil 7’de gösterildiği gibi, A ve B arasında bir noktanın seçilmesi halinde tüketicinin tercihleri ikinci dönem lehinedir ve ilk dönem tüketim ilk dönem gelirinden azdır. Tüketicinin ilk dönemde tasarruf ettiği gelirini ikinci dönemde tüketmektedir. A ve C arasındaki bir noktanın seçilmesi ise tüketicinin ilk dönemde gelirini aşan bir tüketim yapması anlamına gelir ve aradaki fark ikinci dönem geliri karşılık gösterilerek borçlanmayla finanse edilir. Kişiler mevcut gelirinin ne kadarını tüketeyeceğine, ne kadarını tasarruf edeceğine karar verdiğinde, bugün ve gelecekte elde edilmesi beklenen gelirin toplamını gösteren “zamanlararası bütçe kısıtı” ile karşı karşıya kalmaktadır (Mankiw, 2000, s. 439).

#### 1.2.3.2. Tüketicinin Faydası

Bireyler, faydalarını en üst düzeye çıkarmak için mevcut gelirlerini bugün tüketmeyi tercih edebilirler ya da mevcut gelirlerinden tasarruf ederek gelecekte de tüketmeyi tercih edebilirler. Bireyler iki dönemde de tükettiği için, bugünkü tüketiminden ve gelecekteki tüketiminden de fayda sağlaması gerekir. Ömür boyu fayda fonksiyonu şu şekilde gösterilir:

$$U = u(c_1) + S_1 u(c_2) \quad (12)$$

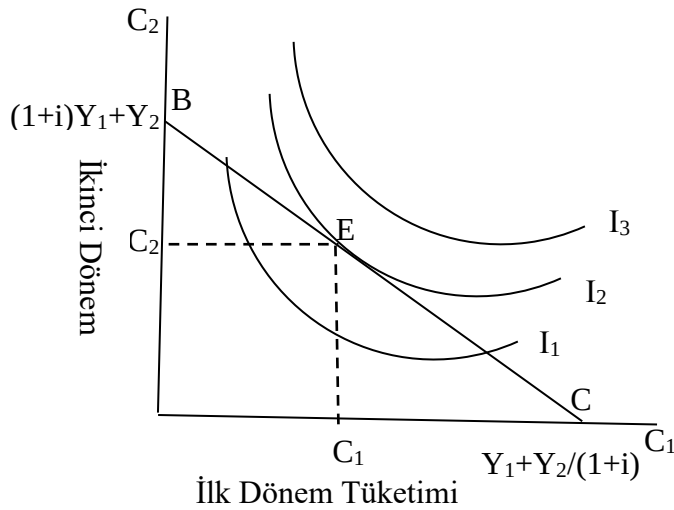


**Şekil 8:** Tüketici Faydasının Akışı  $u(c)$

**Kaynak:** (Varian, 2010).

Bireylerin tüketimi arttıkça faydaları da artmaktadır. Fakat şekil 8’de görüldüğü gibi bireylerin tüketimi arttıkça faydaları azalan hızla artmaktadır. Bunun nedeni ise, toplam fayda arttıkça marjinal faydanın<sup>3</sup> azalmasıdır.

Tüketicinin iki dönemi arasındaki tercihleri farksızlık eğrileri ile karşılaştırılarak dönemler arasında karar vermesi için analiz yapılabilmektedir. Farksızlık eğrileri, tüketiciye aynı tatmin düzeyini sağlayan birinci ve ikinci dönem tüketimlerinin bileşenlerini göstermektedir. Şekil 9’da görüldüğü gibi farksızlık eğrileri  $I_1$ ,  $I_2$ ,  $I_3$  olarak gösterilmektedir.



**Şekil 9:** Tüketicinin En Yüksek Tatmin Düzeyi

**Kaynak:** (Yıldırım, 2014, 551).

<sup>3</sup> Marjinal fayda: Bireylerin tükettiği her ilave birimin toplam faydada yaptığı değişikliği ifade etmektedir.

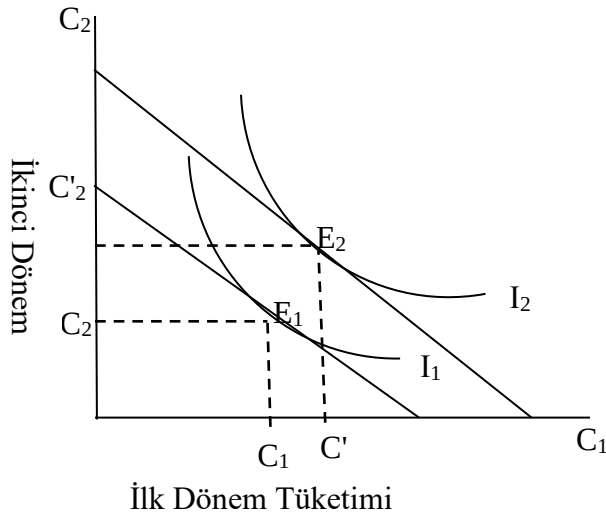
Şekil 9' da görüldüğü gibi; daha sağda yer alan farksızlık eğrisi tüketiciye daha fazla fayda sağlayan tüketim bileşimlerini göstermektedir. Tüketici en yüksek fayda düzeyine bütçe kısıtının  $I_2$  farksızlık eğrisine teğet olduğu E noktasına ulaşmaktadır.

$I_3$ , bütçe kısıtı altında ulaşılamaz fayda düzeylerini temsil ederken ;  $I_1$  ulaşılabilir bir fayda düzeyini göstermesine karşın bu koşullarda daha yüksek bir faydanın elde edilmesi mümkün olduğundan K veya L noktaları tercih edilmemektedir. Fayda maksimizasyonunu sağlayan E noktasında marjinal ikame oranı bütçe kısıtının eğimine eşittir. E noktasında;  $MRS_{C_2,C_1}=(1+i)$  dir. Yani tüketici iki toplam tüketimini iki dönem arasında marjinal ikame oranı bir artı faiz oranına eşit olacak şekilde dağıtmaktadır. Sayısal bir örnekle açıklamak gerekirse (Akal, 2015, s. 634);

İki dönem tüketiminden sağlanan fayda  $U = C_1C_2$ , birinci dönem geliri  $Y_1= 2000$  TL, ikinci dönem geliri  $Y_2=750$  TL ve faiz oranı  $=0.2$  ise maksimum fayda ne kadardır?

### 1.2.3.3. Tüketicinin Gelirinin Değişmesi

Tüketicinin herhangi bir dönemdeki gelirinin artması zamanlar arası bütçe doğrusunu sağa doğru kaydırmaktadır. Şekil 10'da daha sağdaki bir bütçe kısıtı, tüketiciye daha fazla tüketim yapma ya da daha sağdaki bir kayıtsızlık eğrisi üzerindeki bir noktayı seçme fırsatı vermektedir. Burada da tüketici gelir artışıyla birlikte  $I_1$ 'den  $I_2$  farksızlık eğrisine geçmektedir.



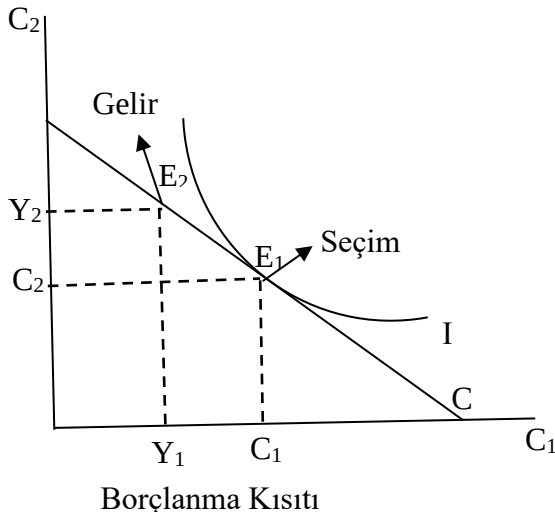
**Şekil 10:** Tüketicinin Gelirinin Değişmesi

**Kaynak:** (Yıldırım, 2014,553)

Kişiler, bir dönem tüketimleri hiç artmadan yalnızca diğer dönem tüketimlerini artırabilir, hatta bir dönem tüketimleri azalırken diğer dönem tüketimlerini artırabilir. Bu analiz gelirin hangi dönem tüketildiğinin önemli olmadığını göstermektedir (Yıldırım, 2014, s. 553). Fisher'in modeli; tüketimi, cari ve gelecekteki gelirin bugünkü değerine bağlamak suretiyle yaşam boyu gelire bağlamıştır. Oysaki Keynes'e göre, tüketim cari harcanabilir gelire bağlıdır. Birey, 1. dönem ve 2. dönem gelirinde değişme olduğunda, tüketim tercihlerini de değiştirir. Tüketim tercihlerinin değişmesi ile birlikte kayıtsızlık eğrisinde kayma meydana gelir. Bireyin gelirinde meydana gelen değişmeyi her iki döneme dağıtarak, gelir değişiminin tüketim üzerindeki etkilerini azaltmasına “tüketim düzleştirmesi” denir. Tüketim düzleştirmesi ile kişilerin gelirlerinde meydana gelen dalgalanmanın tüketim üzerindeki etkisi giderilmiş olmaktadır. Kişilerin yaşamları boyunca aynı düzeyde tüketim yapması ise, “tam tüketim düzleştirmesi” olarak adlandırılmaktadır (Fisher, 1930).

#### 1.2.3.4. Zamanlararası Tüketim Hipotezinin Borçlanma Kısıtı

Fisher modeline göre, tüketici tasarruf edebilir ya da borçlanabilir. Bireyin borçlanarak tüketimini karşılaması demek, bugünkü gelirin bugünkü tüketimini karşılayamaması demektir. ( $C_1 > Y_1$ ).



**Şekil 11: Tüketicinin Borçlanma Kısıtı**

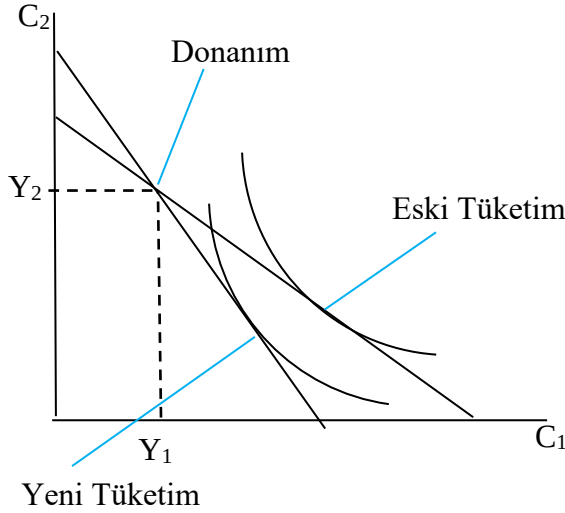
**Kaynak:** (Varian, 2010,186).

Buna göre, bir tüketicinin cari geliri cari tüketimini karşılamıyorsa ve gelecekte de bugünkü gelirinden daha yüksek bir geliri olacağını bekliyorsa, tüketici bu günden

borçlanarak cari tüketimini karşılamaktan kaçınmayacaktır. Bir tüketici, gelecekte gelirinin daha yüksek olduğunu düşünerek cari tüketiminden daha fazla tüketerek borçlanmayı tercih edebilir. Fakat tüketicinin gelecekteki gelirinin ve gelecekteki faiz oranlarının garantisi yoktur.

Şekil.11’de görüldüğü gibi, bugünkü tüketimi cari gelirinden ( $C_1 > Y_1$ ) büyük olan tüketicinin, gelecekte faiz oranlarının artması durumunda tüketicinin gelecekteki tüketiminde azalma görülecektir. Birey tüketimini cari gelirinden ziyade, yaşam boyu gelirine göre ayarlamalıdır. Ancak ne var ki tüketici, her zaman bugünkü tüketimini karşılamaya yetecek kadar borç bulamayabilir. Bir tüketicinin tüketim-tasarruf kararı, temelde mevcut ve gelecekteki tüketim arasında bir dengeyi içeren bir karardır. Bir tüketici tasarruf ederek, gelecekte daha fazla tüketmek için mevcut varlıklar karşılığında tüketimden vazgeçer. Alternatif olarak, bir tüketici daha fazla cari tüketim elde etmek için şimdiki zamanda borçlanabilir, böylece kredi geri ödendiğinde gelecekteki tüketimi feda edebilir. Borçlanma (veya tasarruf etme) bu nedenle negatif tasarruftur (Williamson, 2018, s. 329). S, pozitif tasarrufu ve borçlanmayı temsil etmektedir. Tüketicinin ilk dönem tüketiminin ilk dönemdeki gelirinden fazla olması durumunda tüketici borçlanır ve S, sıfırdan küçük olmakta; ilk dönemdeki tüketiminin birinci dönemdeki gelirinden az olması durumunda pozitif tasarruf söz konusu olmaktadır (Mankiw, 1992, s. 398). Tüketiciler iki dönemde de borçlanma ve tasarrufta bulunma ya da gelirinden az veya daha fazla tüketimde bulunma imkanına sahiptirler. Fakat bu imkana rağmen ikinci dönemde tasarruf yapılamamaktadır. Bunun nedeni ise mevcut varsayımlar altında, tüketicinin yaşayabileceği üçüncü bir dönem ve gelecek kuşaklara miras bırakma güdüsü yoktur (Pehlivan, 2006, s. 13–14).



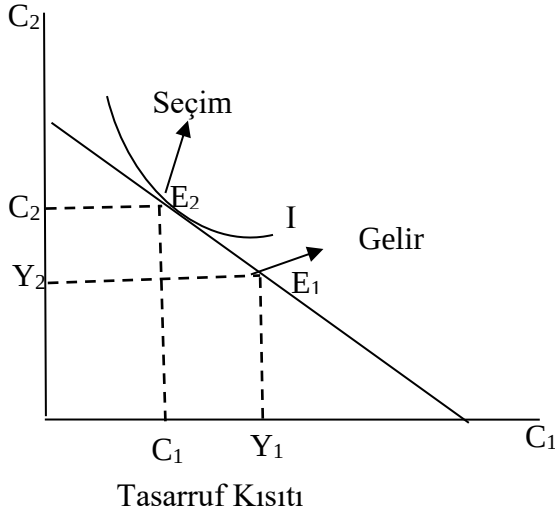


**Şekil 12:** Borçlu Olan Bir Tüketicinin Gelecekte Faiz Artması Halinde Tüketiminin Değişimi

**Kaynak:** (Varian, 2010,189).

Örneğin, bir doktora öğrencisinin gelecekte daha fazla kazanacağı beklentisi içinde olsa da yeterince borç bulması oldukça zor olabilir. Bu durum, şüphesiz tüketici için bütçe kısıtlamasına ilave olarak, birde “borçlanma kısıtlaması” ya da “likidite kısıtlaması” getirmektedir.

“Likidite kısıtlaması”, bir tüketicinin gelecekteki daha yüksek gelir beklentisi içerisinde cari tüketimini karşılayabilmek için borçlanamama durumunu ifade etmektedir. Sonuç olarak, tüketici, gelirin yanında borçlanamamanın getirdiği kısıtlamanın da ilave edilmesiyle, daha az tüketebilecektir, çünkü en fazla bugünkü geliri kadar tüketim yapabilecektir.



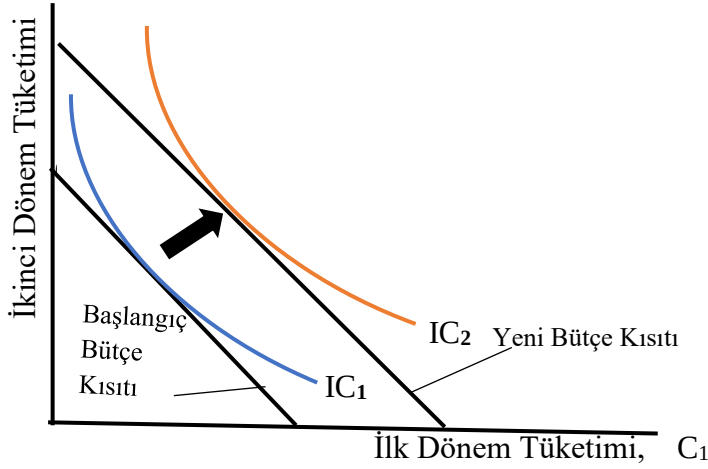
**Şekil 13: Tüketicinin Tasarruf Tercihi**

**Kaynak:** (Varian, 2010,186).

$Y_1 > C_1$  durumunda ise; bireyler bugün tüketmek yerine tasarruf etmeyi tercih etmektedirler. Yapmış oldukları tasarrufları gelecekte tüketmeyi tercih etmektedir. Gelecekte tüketim yapmak için cari gelirinden tasarruf eden bireylerin, faiz oranlarındaki bir artış karşısında gelecekteki gelirlerinde artışa neden olacaktır. Dolayısıyla, bugünkü cari gelirinden tasarruf eden bireylerin, gelecekte faiz oranları artması durumunda gelecekteki tüketiminde de artış olacağını göstermektedir. Hane halklarının tüketim-tasarruf kararları onların zaman içindeki ekonomik refahlarını etkilemektedir. Hanehalkları verdikleri tüketim- tasarruf kararlardan sadece bugün değil, gelecekte de maksimum bir fayda sağlamak istemektedirler (Pehlivan, 2006).

#### 1.2.3.5. Zamanlararası Tüketim Tercihinde Faizlerdeki Artışın Etkisi

Reel faiz oranındaki bir değişikliğin tüketicinin tercihlerini nasıl değiştirdiğini incelemek için Fisher'in modelini analiz etmek gerekir. Reel faiz oranındaki bir değişikliğin tüketici tercihlerini nasıl etkilediği Şekil 14'te gösterilmektedir.



**Şekil 14:** Zamanlararası Tüketim Tercihinde Faizlerdeki Artışın Etkisi

**Kaynak:** (Mankiw, 2003, p. 442).

Reel faiz oranındaki bir artışın tüketicinin bütçe doğrusunu ( $Y_1$ ,  $Y_2$ ) noktası etrafında döndürdüğünü ve dolayısıyla her iki dönemde de seçtiği tüketim miktarını değiştirdiğini göstermektedir. Burada tüketici A noktasından B noktasına hareket eder. Bu şekilde çizilen kayıtsızlık eğrileri için birinci dönem tüketiminin düştüğünü ve ikinci dönem tüketiminin arttığını görebilirsiniz. Ekonomistler, reel faiz oranındaki artışın tüketim üzerindeki etkisini iki etkiye ayırmaktadır: gelir etkisi ve ikame etkisi. Mikroekonomi ders kitaplarında bu etkiler ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Bunları burada kısaca özetlemek gerekirse; gelir etkisi, daha yüksek bir kayıtsızlık eğrisine doğru hareketten kaynaklanan tüketimdeki değişiktir. Tüketici borç alan değil tasarruf eden olduğu için (ilk dönem tüketiminin birinci dönem gelirinden daha az olması gerçeğiyle gösterildiği gibi), faiz oranındaki artış (daha yüksek bir kayıtsızlık eğrisine doğru hareketin yansıttığı gibi) onu daha iyi durumda kılar. Birinci periyottaki tüketim ve ikinci periyottaki tüketimin her ikisi de normal mallarsa, tüketici refahındaki bu gelişmeyi her iki döneme de yaymak isteyecektir. Bu gelir etkisi, tüketicinin her iki dönemde de daha fazla tüketim istemesine neden olur. İkame etkisi, tüketimde meydana gelen değişiktir (Mankiw, 2003, s. 443).

Reel faiz oranlarında artış meydana gelmesi durumunda, tüketicinin her iki dönemdeki tüketim miktarı da değişmektedir.

Reel faiz oranı artışının tüketim üzerinde gelir etkisi, ikame etkisi ve insan sermayesi etkisi olmak üzere üç farklı etkisi olabilmektedir. Tüketici tercihleri hem gelir etkisi hem de ikame etkisiyle ilgilidir. Her iki etki de sonuç olarak ikinci dönem tüketimini artırmakta ama ikame etkisi birinci dönem tüketimini azaltmaktadır. Fisher'in analizinin eksik noktası, gerçek hayatta tüketicilerin gelecekte elde edecekleri gelir karşılığında borçlanamayabilecekleri konusudur. Çünkü tüketiciler, borçlanma (likidite) kısıtı ile karşı karşıya olabilirler. Bu nedenle bugünkü tüketim, bugünkü gelire eşit veya bugünkü gelirden küçük olabilir. Tüketici borçlanma kısıtı ile karşı karşıya ise en fazla bugünkü geliri kadar tüketimde bulunabileceği için bütçe doğrusu bugünkü gelir düzeyinde dirsekli olur (Pehlivan,2006; Ünsal, 2013, s. 481).

#### 1.2.3.6. Zamanlararası Tüketim Tercihinde Enflasyonun Etkisi

Günümüz tüketiminden  $\Delta C$  (S) birim kadarlık vazgeçen birey, gelecekteki tüketiminde  $(1+i)S$  kadarlık tüketim hakkı elde etmektedir. Fakat bu analizde tüketimin fiyatının değişmediği varsayılmaktadır. Yani bu varsayıma göre enflasyon veya deflasyon dikkate alınmamaktadır.

Fakat enflasyon durumunda yani tüketilen mal sepetinin fiyatı değiştiği zaman tüketicinin de tercihleri değişebilmektedir. Tüketilen maddenin her iki dönemde de farklı fiyatta olduğunu varsayalım. Günümüzde tüketilen maddenin fiyatı  $P_1=1$ , gelecekteki fiyatı ise  $P_2$  olsun. 2. dönemdeki donanımın (endowment) parasal değeri  $p_2Y_2$  kadardır.

Tüketicinin 2. dönemde harcayabileceği para miktarı şu şekilde (Varian, 2010);

$$p_2C_2 = p_2Y_2 + (1+r).S \quad (13)$$

2. dönemde tüketicinin tüketim miktarı ise;

$$C_2 = Y_2 + \frac{1+i}{p_2}.S \quad (14)$$

Enflasyon oranı açısından bütçe kısıtı şu ortaya çıkmaktadır:

$$\text{Enflasyon} = \pi \quad (15)$$

Reel faiz oranı =  $p$

İlk dönem fiyatı =  $p_1 = 1$

İkinci dönem fiyatı =  $p_2 = 1 + \pi$

$$C_2 = Y_2 + \frac{1+i}{1+p} \cdot S$$

“p” ile gösterilen reel faiz oranı;

$$1+p = \frac{1+i}{1+p} \text{ gösterilir.}$$

Enflasyon dikkate alınmasıyla ortaya çıkan bütçe kısıtı ise şu şekilde;

$$C_2 = Y_2 + (1+p) \cdot S \text{ gösterilmektedir.}$$

Eğer birey 1.dönem tüketiminden tasarruf ederse, reel faiz oranında bir artış olması halinde 2. dönem tüketiminde daha fazla tüketim yapabilmektedir. Fakat TL’nin faiz oranındaki artış nominal faiz oranındaki artışı ifade etmektedir. Yani tüketicinin gelirinin fiyatının büyümesi gelecekte tüketicinin tüketimin artacağını göstermemektedir.

Reel faiz oranı ile nominal faiz oranının arasındaki ilişki aşağıda gösterilmektedir.

$$1+p = \frac{1+i}{1+p} \cdot \quad (16)$$

Reel faiz oranını (p) açıkça göstermek gerekirse;

$$p = \frac{1+i}{1+p} - 1 = \frac{1+i}{1+p} - \frac{1+p}{1+p} = \frac{i-p}{1+p}$$

Eğer enflasyon oranında çok büyük artışı yoksa, Yukarıdaki kesrin paydası da 1 den biraz büyük olacaktır. Bundan dolayı reel faiz oranı aşağıdaki gibi;

$$p \approx i - \quad (\text{Fisher Denklemi})$$

gösterilebilmektedir.

Örnek vermek gerekirse; faiz oranı %15 iken, fiyatlardaki artış %10 ise; reel faiz oranı şu şekildedir;

$$p \approx i - = 15-10=5$$

Genellikle gelecek dönemde nominal faiz oranında artış olacağını tahmin edebiliriz. Fakat gelecek dönemde enflasyon oranındaki artışın ne kadar olacağı bilinmemektedir. Bu yüzden reel faiz oranı, genellikle mevcut faiz oranından beklenen enflasyon oranının çıkarılmasıyla bulunmaktadır.

#### 1.2.4. Yaşam Boyu Gelir Hipotezi

1950’li yıllarda Franco Modigliani vd birlikte gerçekleştirdikleri araştırmalarla tüketim fonksiyonuna yeni katkılar sağlamışlardır. Modigliani vd. çalışmalarında tüketicilerin yaşamları boyunca yaptıkları tüketim planlarını dikkate aldığını varsaymaktadırlar. Bu çalışmaları “yaşam boyu gelir hipotezi” olarak adlandırılmaktadır. Modigliani “yaşam boyu gelir hipotezi” çalışması nedeniyle 1989 yılında Nobel İktisat Ödülünü almıştır. Yaşam boyu gelir hipotezine göre, bireyler bugünkü tüketimlerinin derecesine karar verirken, gelecekteki beklentilerini dikkate almaktadırlar. Bireylerin bu karar verme süreci zamanlararası özellik taşıdığını göstermektedir. Ayrıca bireyleri mevcut tüketim kararlarını verirken gelecekteki tüketim imkanlarını da dikkate almaktadırlar (Sachs ve Larraín, 1993, s. 78).

Yaşam boyu gelir hipotezi(YGH), mutlak gelir hipotezi ve nispi gelir hipotezine göre iki alanda önemli gelişme sağlamıştır. Yaşam boyu gelir hipotezinin katkıları şu şekilde ifade edilebilir; yaşam boyu gelir hipotezi maksimum fayda anlayışına dayandırılmıştır, tüketim kararlarının verilmesine servetinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Brown, 1988, s. 177). YGH’ye göre, normal bir bireyin elde edeceği gelir, hayatının ilk ve son yıllarında düşük, orta yaşlarında ise daha yüksektir (Branson ve Litvack, 1976, s. 193). Hipoteze göre bireyler, gelirin yüksek olduğu dönemlerde tasarruf yaparak ve gelirin düşük olduğu yıllarda negatif tasarruf bulunarak aynı tüketim düzeyinde kalmaya çalışmaktadırlar. Bu anlayış tüketimin cari gelire bağlı olduğu varsayımının zıttı olmaktadır. Ayrıca gelecekte elde edilmesi beklenen gelirinde dikkate alındığını göstermektedir Böylece, gelecekte beklenen gelirler de dikkate alınmaktadır (Çoban, 2005, s. 18).

Modigliani’nin ortaya koyduğu yaşam boyu gelir hipotezinin nispi gelir hipotezi ile ortak yönleri bulunmaktadır. Söz konusu iki hipoteze göre kısa dönem dönemde tüketim fonksiyonu sadece cari gelire bağlı değildir. Kısa dönemdeki tüketim fonksiyonunda cari tüketim, cari gelirin yanında, cari gelirin ulaştığı en yüksek düzeye de bağlıdır (Modigliani, 1986, s. 705). Bireyler tüketim ve tasarruf tercihlerini belirleme sürecinde sadece mevcut gelirlerini değil aynı zamanda ve hatta daha fazla olarak ömürleri boyunca elde etmeyi bekledikleri geliri de dikkate almaktadırlar (Paya, 1997, s. 52). Yaşam boyu gelir hipotezi azalan marjinal fayda teorisi nedeniyle bireylerin her dönemde aynı miktarda tüketim yaptıklarını varsaymaktadır. Bu varsayımında tüketimin mevcut gelirden

çok yaşam boyu gelire bağılı olduğunu göstermektedir. Bireyler en verimli çalışma dönemlerinde gelirlerinin tamamını tüketmeyerek bir kısmını tasarruf etmekte ve böylece emeklilik hayatı için kaynak sağlamış olmaktadır. Modigliani ve Brumberg bu modeli bireysel tüketicinin fayda fonksiyonundan hareketle oluşturmuşlardır. Bireyin fayda fonksiyonundan başlayarak hayat boyu bütçe kısıtını ortaya koymuşlardır (Pehlivan, 2006, s. 53).

YGH'inde mevcut ve gelecek dönemlerdeki toplam tüketim fonksiyonu bireyin yaşam boyu faydasına bağılı olduğu kabul edilmektedir. Bir başka ifadeyle kişilerin kullanabilecekleri varlıklara bağılı olarak faydasını en yüksek seviyeye çıkarmaktadır. Modigliani ve Brumberg'in temel varsayımları şunlardır (Modigliani, 1986, s. 705);

- Fayda fonksiyonu zamanla farklı noktalarda tüketim fonksiyonu ile ilgili homojen olmaktadır. Bireyler gelirlerinde bir birimlik değişme olması halinde, daha önceden toplam kaynaklarını dağıttığı benzer oranda, farklı zamanlardaki tüketimi için de dağıtmaktadır.
- Kişiler, miras almayı beklemediği gibi, miras bırakmayı da istememektedirler.

YGH'i tüketim, beklenen emek geliri, servet ve servetten elde edilen gelire bağılıdır. Ayrıca YGH modelinde yaş profiline göre bireylerin gelir, tüketim, tasarruf ve servetleri belirlenmektedir. Örneğin genç kesimin servetleri çok az, orta yaşlı kesim daha fazla ve emeklilik yaşına gelmeden önceki kesim en yüksek seviyede gelir elde etmektedir (Vardareri, 2007, s. 29).

YGH, tasarruf modelini ortaya koyarken bazı varsayımlarda bulunmaktadır. Bu varsayımlar şu şekildedir (Pehlivan, 2006, s. 42):

- Büyümenin olmadığı durgun bir ekonomi söz konusudur.
- Nüfus ve nüfusun yaş dağılımı sabittir.
- Teknik değişme söz konusu olmamaktadır.
- Faiz oranları sıfırdır.
- Miras bırakılmak istenmediği için kişilerin yaşam boyu tasarrufları sıfırdır.

Yaşam boyu gelir hipotezi sürekli gelir hipotezi gibi tüketici tasarruflarını dikkate almaktadır (Wonnacott, 1974, s. 401). Modigliani göre, insanların tasarruf yapma gereksinimin en büyük sebebi emeklilik olduğu ve insanlar yaşlandığında, iş

yapamayacakları düşünerek para biriktirmek isteyeceklerdir (Modigliani, 1986). Yıllara bağlı olarak gelirin düşük olduğu gençlik ve yaşlılık dönemlerinde tasarruf eğilimi negatif eğimlidir. Gelirin yüksek olduğu orta yaş döneminde ise, tasarruf eğilimi pozitif eğimli olmaktadır, emeklilik öncesi yaş döneminde ise en yüksek noktada olmaktadır (Bağlıtaş, 2013). Çalışma döneminde belirli bir yaşam standardını sağlamış olan bir bireyin emeklilik döneminde de bu yaşam standardını kaybetmemek için tasarrufta bulunmak istemektedir. Mankiw'in (2003) yaşam boyu gelir hipotezinin ifade ettiği tüketim fonksiyonu şu şekildedir:

T= Tahmini yaşam süresi

W= Servet düzeyi

R= Tahmini çalışma süresi

Y = Emekli olana kadar elde ettiği gelir

Tüketicinin yaşam boyu elde ettiği kaynak boyutu servet düzeyi (W) ile gelirin(R\*Y) toplamına eşittir. Bireyin tüm kaynaklarını kalan T yaşam süresine paylaştırıldığı düşünülmektedir. Bu şekilde yaparak tüketim düzleştirme imkânı elde edilmektedir(Mankiw, 2003, s.448-);

$$C=(W+R*Y)/T \quad (18)$$

$$C=(1/T)W+(R/T)Y \quad (19)$$

Örnekle göstermek gerekirse, 50 yıl kadar yaşamakta(T=50) ve bunu 30 yılını (R=30)çalışmaktadır.

$$C=(1/50)W+(30/50)Y$$

$$C=0,02W+ (0,6)Y$$

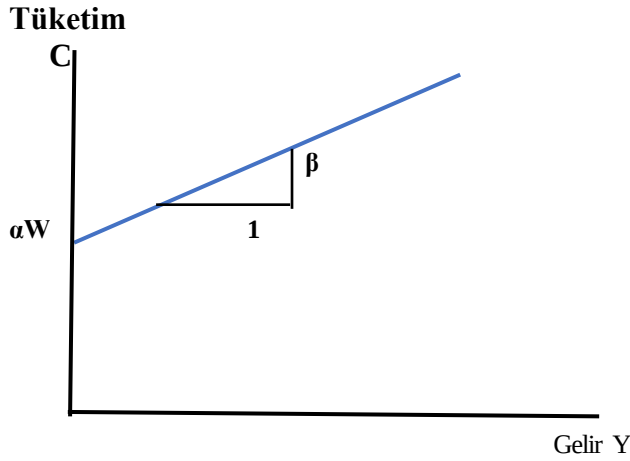
Servette meydana (W) meydana gelen 1 TL'lik artış tüketimde 0,02TL'lik bir artışa neden olurken, Y'deki 1 TL'lik artış ise 0,6 artışa neden olacaktır. Denklem şeklinde ifade etmek gerekirse;

$$C=\alpha W + \beta Y \quad (20)$$

$\alpha$  =servete bağlı marjinal tüketim eğilimi

$\beta$ = gelire bağlı marjinal tüketim eğilimi





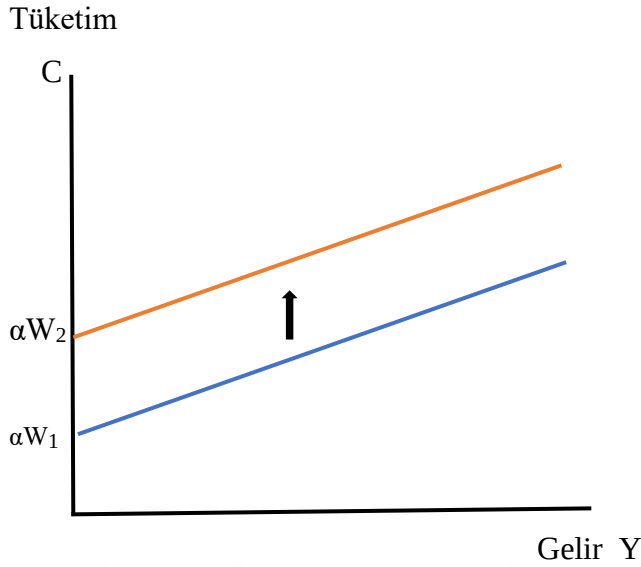
**Şekil 15:** Yaşam Boyu Döngüsü Tüketim Fonksiyonu

**Kaynak:** (Mankiw, 2009, s. 511).

Yaşam boyu gelir hipotezi modeli, tüketimin gelire bağlı olduğu kadar servete de bağlıdır. Bununla birlikte, gelir sıfıra düşerse tüketime ne olacağını gösteren tüketim fonksiyonunun kesişiminin zenginlik düzeyinde sabit olmamaktadır. Şekil 15'de görüldüğü olduğu gibi, kesişme  $\alpha W$ 'dir ve dolayısıyla zenginlik düzeyine bağlıdır. Yaşam döngüsü tüketim fonksiyonuna göre, ortalama tüketim eğilimi gösterimi denklem 21'deki gibi gösterilebilmektedir;

$$C/Y = \alpha(W/Y) + \beta \quad (21)$$

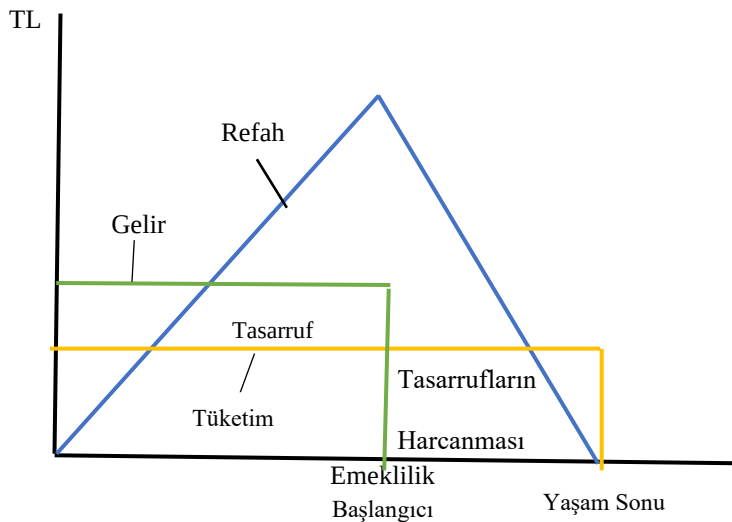
Refah, kişiden kişiye veya yıldan yıla gelirle orantılı olarak değişmediğinden, bireyler arasında veya kısa dönem verilerine bakıldığında yüksek gelir düşük ortalama tüketim eğilimine tekabül etmektedir. Fakat Uzun dönemde servet ve gelir orantılı bir şekilde artmaktadır. Bu durum da sabit bir ortalama tüketim eğilimi ( $W/Y$ ) ile sonuçlanmaktadır. Herhangi bir verili servet seviyesi için, yaşam döngüsü tüketim fonksiyonu kısa dönemde Keynes'in önerdiği tüketim fonksiyonuyla uyumlu görünmektedir (Mankiw, 2003, s. 449). Fakat bu durum servet sabit olduğunda yalnızca kısa dönem için geçerli olmaktadır. Uzun dönemde servet arttıkça tüketim fonksiyonu, Şekil 16'da görüldüğü gibi yukarı kaymaktadır. Söz konusu yukarı kayma, gelir arttıkça ortalama tüketim eğiliminin azalmasını engellemektedir. Modigliani, Simon Kuznets'in verilerinin ortaya koyduğu tüketim bilmeceğini çözmektedir (Mankiw, 2003, s. 500).



**Şekil 16:** Yaşam Boyu Döngüsü Tüketim Fonksiyonu

**Kaynak:** (Mankiw, 2009, s. 512).

Tüketim servete bağlıysa, servetteki bir artış tüketim fonksiyonunu yukarı kaydırmaktadır. Bu nedenle (zenginliğini sabit tutan) kısa vadeli tüketim fonksiyonu (zenginlik zamanla arttıkça) uzun vadede geçerliliğini sürdürmemektedir. Yaşam döngüsü modeli, başka birçok öngöründe de bulunmaktadır. Bunların en önemlisi ise, tasarrufun bir kişinin yaşamı boyunca değiştiğini tahmin etmektedir. Bir kişi yetişkinliğe serveti olmadan başlarsa, çalışma yıllarında servet biriktirecek ve emeklilik yıllarında servetini tüketecektir.



**Şekil 17:** Yaşam Boyu Döngüsü

**Kaynak:** (Mankiw, 2003, s. 451).

Şekil 17’de, tüketicinin yaşamı boyunca gelirini, tüketimini ve servetini göstermektedir. Yaşam boyu gelir hipotezine göre, insanlar yaşamları boyunca tüketimi yumuşatmak istedikleri için, çalışan gençler tasarruf ederken, emekli olan yaşlılar tasarruf etmekten vazgeçmektedirler. Ekonomistler yaşlıların tüketim ve tasarrufunu incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre yaşlıların yaşam boyu gelir hipotezinin öngördüğü kadar emeklilik döneminde tasarruflarını azaltmamaktadır. Bu durum iki nedene bağlanmaktadır: İlk neden, yaşlıların beklenenden daha uzun yaşama ihtimali sebebiyle emeklilik süresini uzun olma olasılığı ve hastalık ve tıbbi masrafların artma olasılığıdır. Yaşlılar, belirsizlikten kaynaklanacak olan durumlara karşı ihtiyatlı davranarak bu belirsizliği ortadan kaldırmak isteyebilirler. Yaşlıların tasarruf etmekten vazgeçmek istememelerinin ikinci nedeni ise ailelerine miras bırakmak istemeleridir.

Çoğu insan, gençliklerinde ve genellikle yirmili yaşlarında, örgün bir eğitim alırken düşük miktarlar kazanmaktadırlar. Genellikle insanlar daha sonraki dönemlerde işe başlarlar ve yaptıkları işte daha iyi hale geldikçe ve terfi aldıkça gelirleri yükselme eğilimindedir. Belirli bir dönemden sonra insanların verimliliği ve kazançları düşmek eğilimindedir. Çalışma hayatı üzerindeki kazanç profili, insanların yaptığı işe bağlı olmaktadır. Tüketimin de yaşam döngüsü boyunca önemli ölçüde değişmesi muhtemeldir. Çoğu insan, tüketimin nispeten düşük olduğu erken yetişkin yaşamlarında bekardır. Ancak, yaşlandıkça bir aileleri olabilir ve bunun sonucunda tüketimi artmaktadır. Sonunda çocuklar büyür, evi terk eder ve ebeveyn gelirine güvenmeyi bırakır, bu noktada hane tüketimi düşer. Emeklilik sırasında, tüketim düşmeye devam etme eğilimindedir. YGH, birçok deneysel başarıya ulaşmış olsa da bazı eksik yönleri bulunmaktadır. Özellikle yaşlı kuşaklar birikimlerini hiç değilse de çok hızlı bir oranda harcamama eğilimindedir. Yaşlı nesillerin tasarruflarını önemli ölçüde azaltma konusundaki isteksizliklerini açıklamak için iki olasılık sıklıkla vurgulanır: belirsizlik ve miras (Miles ve Scott, 2005, s. 335). İlk olarak, belirsizlik kritiktir. İnsanlar tam olarak ne zaman öleceğini bilememektedirler. Dolayısıyla, insanların emeklilikte serveti azaltmaları ve negatif tasarruf oranlarına sahip olmaları gerektiğini söyleyen basit yaşam döngüsü teorisi, insanların ne kadar yaşayacaklarından emin olmadıkları bir modele kolayca dönüşmez. İnsanlar çok uzun yaşayacaklarından ve paralarının biteceğinden korkabilirler, bu nedenle emeklilik döneminde servet stoklarını tüketmemeye çalışmaktadırlar. Ayrıca birçok insan mirasçılara önemli vasiyetler bırakmak

istemektedir. Belirsizliğin uzun ömür üzerindeki göreceli önemi ve vasiyet bırakma arzusu, emekli bireylerin şaşırtıcı derecede yüksek tasarruf oranlarının açıklamaları olarak tartışmalıdır ve bazı araştırmalar, bu güdülerin yaşam döngüsü tasarruflarından daha fazla ABD servetini oluşturduğunu öne sürmektedir.

### **1.2.5. Sürekli Gelir Hipotezi: Milton Friedman**

Sürekli Gelir Hipotezi(SGH), 1957 yılında aslında bir matematikçi ve nobel ödüllü olan Milton Friedman tarafından ortaya atılmıştır. Sürekli gelir hipotezine göre sürekli gelir, hanehalkının servetini eksiltmeden tüketim için harcayabildiği gelirdir. Sürekli gelir, kısmen hanehalkının gelecekteki beklenen gelirine bağlıdır ve uzun dönemli bir bakışa sahip olmaktadır (Edgmand, 1979, s.110). Uzun vadeli bakışla hareket eden tüketim, kısa dönemde iktisadi dalgalanmalara göre belirlenmektedir. Ekonominin dip zamanlarında cari gelir sürekli gelirin altında kalacak iken, zirve zamanlarında ise cari gelir sürekli gelirden yüksek olacaktır (Bağlıtaş, 2013, s. 20–21).

SGH modeli, zamanlararası tüketim hipotezine dayanmaktadır. SGH, tüketim seçimlerini analiz ederken insan yaşamının tamamını sonsuz bir ufuk olarak dikkate alması ve zamanlararası optimizasyon problemine dayanmaktadır. Sürekli gelir hipoteziyle, zamanlararası tüketim hipotezi birbirini tamamlamaktadır (Pehlivan, 2006, s. 61). Fisher'in Zamanlararası Tüketim Hipotezine dayanan her iki hipotez de tüketimin sadece cari gelire bağlı olmadığını ve geleceği dikkate almak gerektiğini ifade etmektedir. Fakat söz konusu iki hipotezin, gelirin yaşam boyunca değişimi konusunda farklı değerlendirmeleri bulunmaktadır. Ayrıca yaşam boyu gelir hipotezine göre gelir, tüketicilerin çalışma hayatı boyunca sabitken, SGH'ye göre gelir yıldan yıla rassal ve geçici değişimler göstermesi beklenmektedir (Meghir, 2004). Sürekli gelir hipotezi, yaşam boyu gelir hipotezinin de dikkate aldığı bugünkü gelir esasını benimsememektedir (Maraş, 2006).

SGH, bireylerin tüketimlerini düzleştirdiklerini ve gelirlerinde kısa dönemde meydana gelen dalgalanmaların tüketimlerini dalgalandırmasına izin vermediklerini ifade etmektedir. SGH modeli “gelir niçin tüketimden daha değişkendir” ve “marjinal tüketim eğilimi neden uzun dönemde kısa dönemdeki değerinden daha düşük bir değer alır” gibi önemli ampirik gerçekleri cevaplandırmak üzere geliştirilmiştir (Meghir, 2004, s.293). Yaşam boyu gelir hipotezi tasarruf ve servet etkisini dikkate alırken, Sürekli gelir hipotezi

ise, kişilerin gelecekteki gelirleriyle ilgili beklentilerine önem vermektedir. Friedman’a göre gelecekteki gelir hakkındaki beklentiler, tktim kararlarını etkilemektedir (Meghir, 2004). Yaşam boyu gelir hipotezi ile sürekli gelir hipoteziyle ilgili diğer bir farklılık ise, tktimin bağlı olduğunu ifade ettikleri değişkenliklerin nitelikleri olmaktadır. YGH’deki gibi, SGH’inde de tktim düzleştirme eğilimindedir. Friedman'a göre tkticiler, hiçbir koşulda tktimlerinin dalgalanmalarını istememekte ve ömürleri boyunca düzenli bir şekilde tktimlerini yapabilmeyi istetmektedirler. Keynes mutlak gelir hipotezinde, bireylerin aylık gelirleri ayın tamamını düşünerek harcama yaptıklarını, Friedman sürekli gelir hipotezinde ise, harcamalarını sürekli bir gelire göre yaptıklarını ileri sürmektedir. Mutlak gelir hipotezinde gelir kısa dnemliyken, sürekli gelir hipotezinde gelir uzun dönemli olmaktadır (Pehlivan, 2006, s.62).

Yaşam boyu gelir hipotezi ile sürekli gelir hipotezi davranışların ileriye bakışlı görüş açısı üzerine temellendirilmişken, nispi gelir hipotezi de davranışların geriye bakışlı görüş açısı üzerine temellendirilmiştir (King, 1983, s. 5) YGH modelinde, kişilerin tktimi ile geliri arasındaki ilişkilerin ömür boyu tahmini yapılırken, NGH modelinde ise kişilerin tktmeyi arzu ettikleri harcamaların seviyesinin nelere bağlı olduğu açıklanmaktadır. Nispi gelir hipotezi, YGH ve SGH modellerine karşı olarak tasarrufların uzun dönem gelir seviyesi ile birlikte yükseldiğini ileri sürmektedir. NGH, YBTH ve SGH’ye karşı olarak, tasarrufların uzun dönem gelir seviyesi ile birlikte yükseldiğini ileri sürmektedir (Kosicki, 1987). Sürekli gelir hipotezinin temel varsayımları şunlardır (Bodkin, 1959, s. 605; Vardareri, 2007):

- Sürekli tktim, sürekli gelir seviyesinin sabit bir fonksiyonudur.
- Geçici gelir, tktim seviyesini artırmamaktadır.
- Geçici gelir, geçici tktimi ykseltmemektedir.
- Bu nedenle tktim ve geçici gelir arasında korelasyon yoktur.

Sürekli gelir kavramı, yaşam boyu elde edilen geliri değil, çok daha kısa bir zaman süresince elde edilen geliri tanımlamaktadır. Analizlerinde bireylerin deneyim ve beklentilerine önem veren Friedman’a göre bireyin sürekli geliri hem deneyimlere hem de beklentilerine bağlıdır. Birey deneyimleri arttıķa beklentileri ve sürekli geliri değişmektedir. Friedman sürekli gelir hipotezini gelir ve tktim, geçici ve sürekli olmak üzere kendi içerisinde ikiye ayırarak analiz etmiştir (Friedman, 1957, s. 21):

Y : gelir

C : tüketim

$Y^P$ : sürekli gelir

$C^P$ : sürekli tüketim

$Y^T$ : geçici gelir

$C^T$ : geçici tüketim

$$Y=Y^P + Y^T \quad (22)$$

$$C=C^P + C^T \quad (23)$$

Ölçülen gelir, sürekli ve geçici gelirin toplamından meydana gelmektedir. Sürekli gelir, bireylerin gelecekte elde etmeyi bekletikleri ifade etmekte, geçici gelir ise bireylerin düzenli olmayan gelirlerini ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle  $Y^P$  sürekli geliri ifade etmekte, ortalamadaki rassal sapmalarda geçici geliri ifade etmektedir. Bu kavramları bir örnekle açıklarsak: bir öğrenci hukuk eğitimini tamamlayıp savcı olduğunda ilköğretim mezunu bir kişiye göre sürekli olarak daha fazla kazanç elde edebilmektedir. Ama eğer iki farklı şehirdeki iki çiftçiden biri, gerçekleşen daha iyi hava şartları sayesinde daha fazla gelir elde ettiyse bu geçici gelir artışıdır. Çünkü bir sonraki yıl hava koşullarının nasıl olacağı belli değildir (Mankiw, 2000, s. 415). Buna göre, iyi bir eğitimin daha yüksek gelir sağlaması sürekli gelire, iyi hava şartları nedeniyle elde edilen ekstra gelir artışı da geçici gelire örnektir. Ölçülen tüketim, sürekli ve geçici tüketim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sürekli tüketim, tüketicilerin her yıl tüketmeyi düşündükleri ortalama tüketimi ifade etmekte iken, geçici tüketim ise, mevcut tüketimde beklenmeyen tüketim değişimlerini ifade etmektedir.

Sürekli Gelir Hipotezine göre, kişiler tüketim kararlarını verirken sürekli gelirlerini dikkate almakta, ömürleri boyunca tüketimlerini düzeltirmeye çalışmaktadırlar. Bunun için bireyler, cari gelirleri sürekli gelirlerinden büyük olduğu durumlarda aradaki fark kadar tasarrufta bulunmakta, cari gelirlerinin sürekli gelirlerinden küçük olduğu

durumlarda borçlanarak gelecekteki gelirlerinden harcama yapmaktadırlar (Pehlivan, 2006). Bu nedenle sürekli gelir kavramı ile neyin ifade edildiğinin bilinmesi önemlidir. Friedman’a göre sürekli gelir, “Bir tüketicinin servetini değiştirmeden sürdürebileceği veya sürdürebileceğine inandığı düzenli bir tüketim miktarıdır” (Friedman, 1957, s. 10). Bir başka deyişle sürekli gelir, gelecekteki gelirlerin şimdiki değerinin yıllık ortalamasıdır

N yıl çalışması tahmin edilen bireyin sürekli geliri aşağıdaki şekilde hesaplanabilir:

$$Y^p = \frac{Y_0 + \frac{Y_1}{1+r} + \frac{Y_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Y_{n-1}}{(1+r)^{n-1}}}{n}$$

$Y^p$  : sürekli gelir

$Y_0$  : cari yılın geliri

$Y_1$  : bir sonraki yılın geliri

$r$  : faiz oranı

Denklemin sağ tarafının çalışma yılı sayısına (n) bölünmesinin nedeni, bu sayede bugünkü ve gelecekteki gelirlerin şimdiki değerinin yıllık ortalamasının hesaplanabilmesidir.

Friedman’ın sürekli gelir tanımındaki servet ile bireylerin sonsuz yaşadıkları varsayımı altında cari gelirin ve gelecekteki beklenen gelirlerin şimdiki değeri kastedilmiştir (Pehlivan, 2006, s. 65).

$$W_t = Y_t + \frac{Y_{t+1}}{1+r} + \frac{Y_{t+2}}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Y_{t+3}}{(1+r)^3} \quad (24)$$

$W_t$  :Toplam Servet

$Y_t$ : t döneminde elde edilmesi beklenen toplam gelir( cari yılın geliri)

$r$ : reel faiz oranı

Servetin yıllık değeri ise aşağıdaki şekilde hesaplanabilmektedir.

$$W'_t = Y_t^p + \frac{Y_{t+1}^p}{1+r} + \frac{Y_{t+2}^p}{(1+r)^2} + \frac{Y_{t+3}^p}{(1+r)^3} + \dots \quad (25)$$

$W'_t$  : servetin yıllık değeri

$Y_t^P$  : t dönemindeki sürekli gelir.

Gösterilen denklemlerde, bireylerin sabit bir tüketim düzeyi planladığı ortaya konulmuştur. Friedman, bireylerin sürekli gelirlerinin belirli bir kısmını tüketmeyi planladıklarını ileri sürmüştür. Fakat bireyler, sürekli gelirlerinin ne kadar olduğunu kesin olarak bilememekte, sadece cari dönemdeki ve geçmişteki gelirlerini bilebilmektedir. Bireyler gelirleri değiştiğinde bu değişimin sürekli mi geçici mi olduğunu anlamak zorundadırlar. Bireylerin, sürekli gelirlerinde bir değişiklik olması halinde cari tüketimini bu değişikliğe göre ayarlamaları gerekmekte, geçici gelirlerinde değişme gerçekleşiyorsa sürekli gelirin bu durumdan fazla etkilenmeyeceğini düşünerek cari tüketimlerini yeniden düzenlemelerine gerek kalmamaktadır (Fleck, 1994, s. 216).

Friedman, geçici gelir değişimlerinin geçici tüketimi etkilemediğini varsaydığı için tüketiciler tüketim harcamalarını sürekli gelire göre belirlemektedirler. Çünkü tüketiciler, kısa dönemli gelir değişimlerine değil, uzun dönemli gelirlerine önem vermektedirler. Bu durumda geçici tüketim toplamda sıfır olduğu için ölçülen tüketim, sürekli tüketime eşittir. Bu varsayımlar altında tüketim fonksiyonu aşağıdaki gibidir:

$$C^P = cY^P \quad (26)$$

$C^P$ : sürekli tüketim

$c$ : marjinal tüketim eğilimi

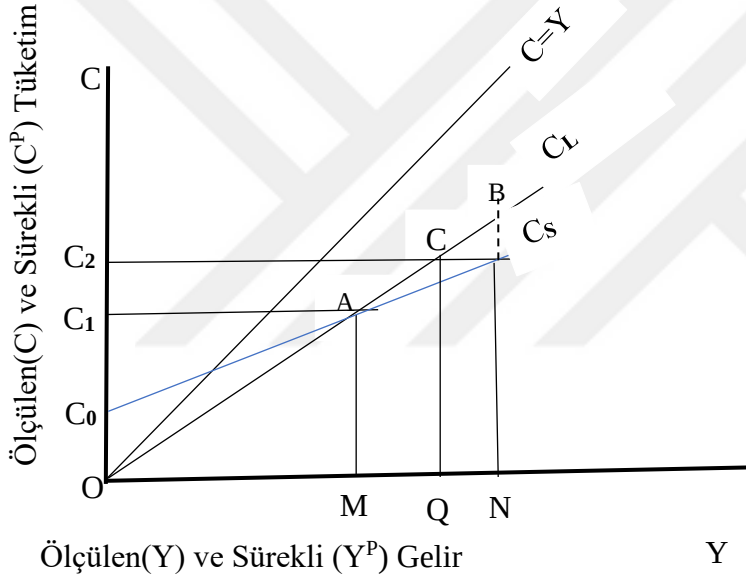
Marjinal tüketim eğilimi ise faiz haddi (i), servet (w) ve tüketim-tasarruf ile ilgili alışkanlıklar (u) tarafından belirlenmektedir. Bu faktörler de dikkate alınarak tüketim fonksiyonu aşağıdaki şekilde yeniden yazılabilir:

$$C^P = c(i, w, u) Y^P \quad (27)$$

(27) numaralı ifade sürekli gelir ile sürekli tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Friedman, 1957, s. 26). Friedman tüketimi, teslim alındığı dönemde tüketilmesi planlanan hizmet değeri olarak tanımlamaktadır. Sürekli tüketim, tüketicinin her bir



dönemde sürekli gelirine bağlı olarak düzenli şekilde yapmayı planladığı tüketimdir. Sürekli gelir hipotezi sürekli veya planlanan tüketim cari dönem serveti ile faiz oranının fonksiyonudur (Çoban, 2005, s. 33). Belirsizlik koşulları altında tüketicinin, piyasa faiz oranını, cari ve gelecek dönemlerde eline geçecek olan kazanımlarının düzeyini dolayısıyla servetini ve sürekli gelirini, tüketeceği mal ve hizmetlerin parasal değerlerini tam olarak bilmediği varsayılmaktadır (Friedman, 1957). SGH'ye göre, ortalama tüketim eğilimi, sürekli gelirin cari gelire olan oranına bağlıdır. Bu bağlamda, cari gelir geçici olarak sürekli gelirin üstüne çıktığı zaman, ortalama tüketim eğilimi geçici olarak düşecek; cari gelir geçici olarak sürekli gelirin altına düştüğü zaman ise, ortalama tüketim eğilimi geçici olarak yükselecektir (Mankiw 2002, s. 453).



**Şekil 18:** Sürekli Gelir Hipotezi

**Kaynak:** (Dwivedi, 2010, s. 157).

İki fonksiyon A noktasında kesişmektedir. Çünkü hem ölçülen hem de kalıcı gelirler OM'de aynı olmaktadır. İki tüketim fonksiyonunu karşılaştırmak için, bir sonraki yılda ölçülen gelirin ON'a yükseldiğini varsayılırsa ve bunun sonucunda daimî gelir OQ'ya yükselmektedir. Her iki durumda da tüketimin OC1'den OC2'ye yükselmektedir. Ancak, ölçülen gelir her yıl ON olarak kalırsa, tüketim B noktasına kaymaktadır.

Ampirik kanıtlar, kalıcı gelir hipotezini diğer hipotezlerden daha fazla desteklemektedir. Ancak, eleştirmenler, bu teoride aşağıdaki engellere dikkat çekmektedir.

İlk olarak, Friedman'ın teorisinin ana sonuçlarından biri, baştan sona  $APC = MPC$  olmasıdır. Bir kesit verisi için, 'zengin' ve 'fakir' gelirlerinin aynı oranını tükettiği anlamına gelmektedir. Bu sonuç, ampirik zeminde çoğu eleştirmen tarafından sorgulanmıştır. Örneğin, düşük gelirli hanelerin, yüksek gelirli hanelere kıyasla gelirlerinin daha büyük bir bölümünü tüketmeye zorlanmaktadır. Bu gerçek, kalıcı gelir arttığında MPC'nin düştüğünü göstermektedir (Friend ve Kravis, 1957).

İkincisi, sürekli gelir hipotezine göre, geçici pozitif ve negatif gelirler ile geçici tüketim arasında ilişki yoktur. Bu, kısa vadeli gelir farklılıklarının tüketime etkisinin olmadığı anlamına gelmektedir. Bu,  $MPC = 0$  ve  $MPS = 1$  olduğu anlamına gelmektedir. Bu sonuç, MPC'nin ve dolayısıyla APC'nin baştan sona sabit kaldığı sonucuyla çelişmektedir (Mankiw, 2009).

#### **1.2.6. Rassal Yürüyüş Teorisi: Robert Hall**

Sürekli gelir hipotezi, Fisher'in zamanlar arası seçim modeline dayanmaktadır. İleri görüşlü tüketicilerin tüketim kararlarını yalnızca mevcut gelirlerine göre değil, aynı zamanda gelecekte almayı umdukları gelire de dikkate aldığı fikrine dayanmaktadır. Böylece SGH, tüketimin insanların beklentilerine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Tüketim üzerine yapılan son araştırmalar, tüketicinin bu görüşünü rasyonel beklentiler varsayımı ile birleştirmişlerdir. Rasyonel beklentiler varsayımı, insanların gelecek hakkında en iyi tahminleri yapmak için mevcut tüm bilgileri kullandığını belirtmektedir (Mankiw, 2003).

Tüketim için rasyonel beklentilerin sonuçlarını ortaya koyan ilk araştırmacı Robert Hall'dır. Hall çalışmasında kalıcı gelir hipotezi doğruysa ve tüketicilerin rasyonel beklentileri söz konusu ise, o zaman tüketimdeki zaman içindeki değişikliklerin tahmin edilemez olması gerektiğini ortaya koymuştur. Bir değişkendeki değişiklikler tahmin edilemez olduğunda, değişkenin rastgele bir yürüyüş izlediği ifade edilmektedir. Hall'a göre, sürekli gelir hipotezi ve rasyonel beklentilerin birleşimi, tüketimin rastgele bir yürüyüş izlediğini ima etmektedir. Sürekli gelir hipotezine göre, tüketiciler dalgalı bir gelirle karşı karşıya kalırlar ve zaman içinde tüketimlerini yumuşatmak için ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler her an, yaşam boyu gelirlerinin mevcut beklentilerine göre tüketimi seçmektedirler. Zamanla, beklentilerini revize etmelerine neden olan haberler aldıkları için tüketimlerini değiştirmektedirler. Örneğin,

beklenmedik bir terfi alan bir kişi tüketimi artırırken, işinde beklenmedik bir şekilde pozisyonu düşen bir kişi tüketimi azaltır. Başka bir deyişle, tüketimdeki değışiklikler, yaşam boyu gelirle ilgili “sürprizleri” yansıtır. Tüketiciler mevcut tüm bilgileri en iyi şekilde kullanıyorlarsa, yalnızca tamamen öngörülemeyen olaylar onları şaşırtmalıdır. Bu nedenle, tüketimlerdeki değışiklikler de tahmin edilemez olmalıdır (Mankiw, 2009, s. 517).

Tüketiciler kalıcı gelir hipotezine uyarsa ve rasyonel beklentilere sahipse, o zaman yalnızca beklenmedik politika değışiklikleri tüketimi etkilemektedir. Bu politika değışiklikleri, beklentileri değıştirdiğinde yürürlüğe girmektedir. Örneğin, bugün hükümetin gelecek yıl geçerli olmak üzere bir vergi artışını kabul ettiğı varsayılırsa, bu durumda tüketiciler, yaşam boyu gelirleriyle ilgili haberleri yasanın geçtiğinde (ya da yasanın geçişı öngörülebilirse daha önce) alırlar. Bu haberin gelmesi tüketicilerin beklentilerini gözden geçirmelerine ve tüketimlerini düşürmelerine neden olmaktadır. Ertesi yıl vergi zammının yürürlüğe girmesiyle hiçbir haber gelmediğı için tüketim değışmemektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin rasyonel beklentileri varsa, politika yapıcılar ekonomiyi yalnızca eylemleriyle değil, aynı zamanda halkın eylemlerinden beklentileri aracılığıyla da etkilemektedir. Ancak beklentiler doğrudan gözlemlenemez. Bu nedenle, maliye politikasındaki değışikliklerin toplam talebi nasıl ve ne zaman değıştirdiğini bilmek genellikle zordur (Mankiw, 2003, s. 454-455).

Tüketim düzeyini ömür boyu elde edeceği ortalama gelire göre belirleyen birey, geçmiş dönemdeki gelir seviyesini dikkate almakta ve uyarlayıcı beklentilere göre hareket etmektedir. dönem gelir seviyelerini dikkate alır ve uyarlayıcı beklentilere göre hareket etmektedir. Rassal Yürüyüş Hipotezi (RYH) 'de tüketim ne mevcut gelire ne de nispi gelire bağılı olmaktadır. Hall'a göre sürekli gelir hipotezi doğru ve tüketiciler rasyonalist beklentilere sahipse tüketimdeki değışmeler zaman içerisinde tahmin edilemez ve sonucunda sürekli gelir hipotezi ve rasyonel beklentiler, tüketimin rassal yürüyüşü ile sonuçlanmaktadır (Bağlıtaş, 2013, s. 54).

Tüketiciler gelecekteki beklenen faydayı maksimize ettiğinde, gelecekteki marjinal faydanın koşullu beklentisinin yalnızca bugünün tüketim seviyesinin bir fonksiyonu olduğu, diğer tüm bilgilerin alakasız olduğu gösterilmiştir. Başka bir deyişle, bir trend dışında, marjinal fayda rastgele bir yürüyüşe uyar. Marjinal fayda tüketimin lineer bir

fonksiyonu ise, tüketimin ima edilen stokastik özellikleri de yine bir trendden ayrı olarak rastgele bir yürüyüşün özellikleridir. Regresyon teknikleri, her zaman geçmiş tüketim ve diğer geçmiş değişkenler verilen koşullu tüketim beklentisini veya marjinal faydayı ortaya çıkarabilir. Yaşam döngüsü-kalıcı gelir hipotezinin güçlü stokastik anlamı, böyle bir regresyonda yalnızca bir dönem geciken tüketimin sıfırdan farklı bir katsayıya sahip olması gerektiğidir (Hall, 1978). Tüketimin Rassal Yürüyüş Hipotezinin temel varsayımları aşağıdaki gibidir (Hall, 1978, s. 971–972).

- Beklenen bir reel faiz oranı, bireylerin tüketimlerini daha sonraya bırakmalarına neden olmaktadır. Bu varsayım Zamanlararası tüketimin hipotezinin dikkate alındığını göstermektedir.
- Sabit bir reel faiz oranı olduğu varsayılmaktadır.
- Tüketimin ikame elastikiyetinin sıfırdır.
- tam rekabet koşulları geçerlidir.
- Sonsuz bir yaşam ufku vardır.
- Gelecekteki politikalar hakkında tahmin yapılabilir.

Hall’ın söz konusu varsayımların geçerliliğini ortaya koymak için belirsizlik altında yaşam boyu tüketim hipotezinden yola çıkarak takip ettiği yöntem şu şekildedir (Hall, 1978, s. 974):

$$E_t \sum_{t=0}^{T-t} (1+r)^{-i} (c_{t+i} - w_{t+i}) = A_t \quad \text{kısıtı altında} \quad \sum_{t=0}^{T-t} (1+\delta)^{-i} u(c_{t+i}) \quad \text{maksimiz edilmektedir.} \quad (28)$$

$E_t$  = t döneminde mevcut tüm bilgilere dayalı matematiksel koşullu beklenti,

$\delta$  = Öznel zaman tercih oranı,

$r$  = Reel faiz oranı ( $r \geq \delta$ ); *bütün zamanlarda* sabit olduğu varsayılmakta,

$u()$  = Tek dönemlik fayda fonksiyonu (kesin iç bükey),

$c_t$  = Tüketim,

$w_t$  = Kazanılan gelir

Kazanılan gelir,  $w_t$  stokastiktir ve belirsizliğin tek kaynağıdır. Her periyotta,  $t$ , tüketici, o sırada mevcut olan tüm bilgilerin ışığında beklenen yaşam boyu faydayı maksimize

etmek için tüketimi,  $c_t$ 'yi seçmektedir. Tüketici,  $c_t$ 'yi seçerken  $w_t$ 'nin değerini bilmektedir.  $w_t$ 'nin stokastik özellikleri hakkında, bugünün bilgileri olan  $E_t$   $w_{t+i}$ 'da verilen gelecekteki kazançların koşullu beklentisinin mevcut olması dışında hiçbir özel varsayım yapılamaz. Özellikle, ardışık bizlerin bağımsız olduğu varsayılmaz ve herhangi bir anlamda durağan olmaları da gerekmemektedir.

Analizlerden elde edilen temel teorik sonuçlar şu şekildedir (Hall, 1978, s. 975–978):

**Teorem:** Tüketicinin yukarıdaki denklemde belirtildiği gibi beklenen faydayı maksimize ettiğini varsayılırsa.

$$E_t u'(c_{t+1}) = [(1+\delta)/(1+r)]u'(c_t). \quad (29)$$

olacaktır. Elde edilen bu denklemin teorik sonuçları aşağıdaki gibidir:

**Sonuç 1:** t döneminde tüketim düzeyi dışında bilgi mevcut değildir,  $c_t$ , marjinal faydanın beklenen değerini etkileme anlamında gelecekteki tüketimi,  $c_{t+1}$  tahmin etmeye yardımcı olmaktadır. Özellikle, t veya daha önceki dönemlerdeki gelir veya servet,  $c_t$  bilindikten sonra önemsizdir.

**Sonuç-2:** Marjinal fayda, regresyon ilişkisine uymaktadır:  $u'(c_{t+1}) = \gamma u'(c_t) + \varepsilon_{t+1}$ ;  $\gamma = (1 + \delta)/(1 + r)$  ve  $\varepsilon_{t+1}$  gerçek (true) regresyon dağılımıdır;  $\varepsilon_{t+1}$ 'nin t döneminde beklenen değeri ( $E_t \varepsilon_{t+1} = 0$ ).

**Sonuç-3:** Eğer fayda fonksiyonu kuadratik ise,  $u(c_t) = -\frac{1}{2}(\underline{c} - c_t)^2$  ( $\underline{c}$  tam mutluluk (bliss) sağlayan tüketim miktarı) olur ve böylece, tüketim tam regresyona uymaktadır,  $c_{t+1} = \beta_0 + \gamma c_t - \varepsilon_{t+1}$ ;  $\beta_0 = \underline{c}(r - \delta)/(1 + r)$ . Burada da t döneminde hiçbir değişken ölçülmemiştir ya da t'den önceki dönemler bu regresyona dahil edilmişse bile katsayısı sıfırdır.

**Sonuç 4:** Eğer fayda fonksiyonu sabit ikame esnekliğine sahipse,  $u(c_t) = c_t^{(\sigma-1)/\sigma}$  olur ve böylece  $c_{t+1}^{-1/\sigma} = \gamma c_t^{-1/\sigma} + \varepsilon_{t+1}$  eşitliği de tüketimin hareketini tanımlamaktadır..

**Sonuç-5:** Faiz oranının zaman tercihi oranına çok yakın olmasından ve stokastik değişimlerin küçük olmasından dolayı, bir dönemden diğerine marjinal faydadaki

değişimin küçük olduğu düşünülürse, trendin dışında tüketimin kendisi rassal yürüyüşe uymaktadır.

$$c_t = \lambda c_{t-1} + \varepsilon_t \quad (30)$$

Burada  $t - 1$  zamanında tahmin edilemez olduğu basit  $c_t = \lambda c_{t-1} + \varepsilon_t$  ilişkisinin, yaşam döngüsü kalıcı gelir hipotezi altındaki tüketimin stokastik davranışına yakın bir yaklaşım olduğu sonucuna ulaşır.  $\varepsilon_t$  bozucu terimi, tüketicinin yaşam boyu esenliği hakkında  $t$  döneminde mevcut olan tüm yeni bilgilerin etkisini özetlemektedir.

Tüketici davranışıyla ilgili birçok gerçek arasında tartışmak mümkün değildir: gelir ve tüketim, iş çevrimi boyunca birlikte dalgalanmaktadır. Ekonomi bir resesyona girdiğinde hem gelir hem de tüketim düşer ve ekonomi canlandığında hem gelir hem de tüketim hızla yükselir. Kendi başına bu gerçek, kalıcı gelir hipotezinin rasyonel beklentiler versiyonu hakkında fazla bir şey söylememektedir. Kısa vadeli dalgalanmaların çoğu tahmin edilememektedir (Hall, 1978). Böylece, ekonomi resesyona girdiğinde, tipik tüketici yaşam boyu geliriyle ilgili kötü haberler alır ve dolayısıyla da tüketim düşmektedir. Ekonomi patladığında, tipik tüketici iyi haberler alır, dolayısıyla tüketim artmaktadır. Bu davranış, tüketimdeki değişikliklerin tahmin edilmesinin imkânsız olduğu rastgele yürüyüş teorisini mutlaka ihlal etmemektedir. Yine de gelirden bazı öngörülebilir değişikliklerin belirlenebileceği varsayılırsa, gelirdeki bu değişiklikler tüketicilerin harcama planlarını yenilemesine neden olmamalıdır. Tüketiciler gelirlerinin artmasını veya düşmesini bekliyorlarsa, tüketimlerini bu bilgilere cevaben zaten ayarlamaları gerekmektedir. Bu nedenle, gelirdeki öngörülebilir değişiklikler tüketimde öngörülebilir değişikliklere yol açmamalıdır (Ünsal, 2013, s. 493).

Bununla birlikte, tüketim ve gelir hakkındaki veriler, rastgele yürüyüş teorisinin bu çıkarımını tatmin etmiyor gibi görünmektedir. Gelirin 1\$ düşmesi beklendiğinde, tüketim aynı anda ortalama 0,50\$ düşecektir. Başka bir deyişle, gelirdeki öngörülebilir değişiklikler, tüketimde kabaca yarısı kadar büyük olan öngörülebilir değişikliklere yol açmaktadır (Campbell ve Mankiw, 1989). Bunun nedeni ise, bazı tüketicilerin rasyonel beklentilere sahip olamamasıdır. Bunun yerine, gelecekteki gelir beklentilerini aşırı derecede cari gelire dayandırabilirler. Böylece kişiler, gelir yükseldiğinde veya düştüğünde (hatta tahmin edilebilir şekilde), yaşam boyu kaynakları hakkında haber almış gibi davranırlar ve tüketimlerini buna göre değiştirirler. Bir başka olası açıklama, bazı

tüketicilerin borçlanma konusunda kısıtlı olmaları ve bu nedenle tüketimlerini yalnızca cari gelire dayandırmalarıdır (Mankiw, 2003, s. 456).

### **1.2.7. Anlık Hazzın Cazibesi: David Laibson**

Keynes, tüketim işlevini “temel psikolojik yasa” olarak adlandırmıştır. Fakat psikoloji, daha sonraki tüketim çalışmalarında çok az rol oynamıştır. Çoğu iktisatçı, tüketicilerin en yüksek yaşam boyu memnuniyeti elde etmek için fırsatlarını ve planlarını her zaman değerlendiren rasyonel fayda maksimize edicileri olduğunu varsaymaktadır. Bu insan davranışı modeli, Irving Fisher'dan Robert Hall'a kadar tüketim teorisi üzerine yapılan tüm çalışmaların temelini oluşturmaktadır (Mankiw, 2009, s. 518). Ekonomistler psikolojiyle ilgili çalışmalara yeni yeni önem vermeye başlamışlardır. Tüketim kararları “Homo economicus” tarafından değil, davranışları rasyonel olmaktan uzak olabilen gerçek insanlar tarafından verildiğini öne sürülmektedir. Psikolojiyi ekonomiye aşıl原因 bu yeni alt alana davranışsal ekonomi denilmektedir. Tüketimi inceleyen en önde gelen davranışsal ekonomist Harvard profesörü David Laibson'dur.

Laibson, birçok tüketicinin kendilerini kusurlu karar vericiler olarak değerlendirdiğini belirtmektedir. Laibson, Amerikan halkının katıldığı bir anketinde, yüzde 76'sı emeklilik için yeterince tasarruf etmediklerini tespit etmiştir. Bebek patlaması kuşağıyla ilgili bir başka ankette, katılımcılara tasarruf ettikleri gelir yüzdesi ve tasarruf etmeleri gerektiğini düşündükleri yüzde soruldu. Ortalama yüzde 11 puan tasarruf açığı ortaya çıkmıştır (Mankiw, 2009, s. 519).

Laibson'a göre, tasarrufun yetersizliği anlık hazların çekilmesiyle ilişkilidir. Çalışmasında, katılımcılara tercihlerini belirlemek amacıyla iki soru sormuştur (Laibson ve List, 2015):

Soru 1: (A) bugün bir şekerlemeyi mi yoksa (B) yarın iki şekerlemeyi mi tercih edersin?

Soru 2: (A) 100 günde bir şekerlemeyi mi yoksa (B) 101 günde iki şekeri mi tercih edersiniz?

Bu tür seçeneklerle karşılaşan birçok kişi birinci soruya A, ikinci soruya B yanıtı verecektir. Bir anlamda, uzun vadede, kısa vadede olduklarından daha sabırlıdırlar. Bu, tüketicilerin tercihlerinin zamanla tutarsız olma olasılığını artırmaktadır: sadece zaman geçtiği için kararlarını değiştirebilirler. 2. soruyla karşılaşan bir kişi B'yi seçebilir ve

fazladan şeker için fazladan günü bekleyebilir. Ancak aradan 100 gün geçtikten sonra, kendisini yeni bir kısa vadede bulur ve 1. soruyla karşı karşıya kalmaktadır. Anlık tatmin duygusu, fikrini değiştirmesine neden olabilir.

Bu tür davranışlar hayatın birçok noktasında görülmektedir. Diyetle olan bir kişi, akşam yemeğinde ikinci kez yardımcı olurken, yarın daha az yiyeceğine dair kendine söz verebilir. Bir kişi bir sigara daha içebilir, ancak bunun sonuncusu olduğuna dair kendine söz verebilir. Ve bir tüketici, yarın harcamalarını azaltacağına ve emeklilik için daha fazla biriktirmeye başlayacağına söz verirken, alışveriş merkezinde savurganlık yapabilir. Ancak yarın geldiğinde vaatler geçmişte kalmakta ve yeni bir benlik, anında tatmin olma arzusuyla karar almanın kontrolünü ele almaktadır.

Bazı iktisatçılar tüketici davranışlarının incelenmesinde psikolojinin de önemli olduğu belirtmişlerdir. Bu bağlamda davranışsal iktisadın temelini oluşturacak birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların ilklerinden biri olan anlık hazzın cazibesi (pull of instant gratification) teorisi; tüketicilerin kararlarını alırken akla göre değil, güdülerine göre aldığını ve karar alırken zaman odaklı olmadığı ifade etmektedir. Teknolojik gelişmeler, anlık hazzın cazibesi hipotezine göre planlama ve tahminler yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Problemlerin çözülmesi, etkili iletişim sağlamak kadar hediyeler de bu hipotezde önemli yer tutmaktadır. Örneğin yıllık spor üyeliğinde başka bir harcama için indirim çeki verilmesi, market alışverişi yaparken belli bir tutarın üzerine yayın platformu hediyesi gibi stratejiler geliştirilebilmektedir.

Anlık hazzın cazibesi teorisine göre ekonomik etkenler, anlık sonuçlara karar verilirken yüksek seviyede sabırsızlık göstermektedir. Tüketiciler, daha büyük ödül ve hediyeler için birkaç gün, ay beklemektense anında memnuniyet istemesi, anlık hazları seçmelerine sebep olmaktadır. Bu hipotez, “homo economicus” varsayımının geçerliliğini sorgularken tüketicilerin duygusal tüketimini dikkate almaktadır. Anlık hazzın cazibesi hipotezi tüketicilerin, tüketim kararlarını verirken ihtiyaçların dışında sembolik ve statü gibi faktörleri de dikkate aldığını varsaymaktadır (Yıldırım, 2018, s. 26). Hiperbolik tercihlere ve dolayısıyla otokontrol problemine sahip bireylerin yaşam boyu tüketim hedeflerinin ve servet dağılımlarının araştırıldığı çalışmalarda, bireylerin yaşam boyu değişen zaman tercihleri, düşük seviyelerdeki likit ancak yüksek seviyelerdeki likit olmayan servet birikimleri, bu servet birikimine rağmen görülen aşırı kredi ve kredi kartı



borçlanmaları, neden tüketim düzleştirmesi yapamadıkları ve emeklilik dönemlerindeki keskin tüketim azalışları gibi olgular açıklanmaktadır (Beshears vd. 2018; Serim, 2019).

Hiperbolik indirim işlevleri, dinamik olarak tutarsız tercihlere neden olur ve bu da tüketicilerin kendi gelecek seçimlerini kısıtlamaya yönelik bir güdü anlamına gelmektedir. Anlık hazzın cazibe teorisi, kusurlu bir taahhüt teknolojisine erişimi olan hiperbolik bir tüketicinin kararlarını satışı, satış hasılatı alınmadan bir dönem önce başlatılması gereken likit olmayan bir varlık gibi faktörleri analiz etmektedir. Model, tüketicimin geliri izlediğini tahmin etmektedir ve model, tüketicilerin neden varlığa özgü marjinal tüketme eğilimleri olduğunu açıklamaktadır. Model, finansal inovasyonun likiditeyi artırdığından ve taahhüt fırsatlarını ortadan kaldırdığından, finansal inovasyonun ABD tasarruf oranlarında devam eden düşüşe neden olmuş olabileceğini öne sürmektedir. Son olarak model, finansal piyasa inovasyonunun “çok fazla” likidite sağlayarak refahı azaltabileceğini ima etmektedir (Laibson, 1997).

Pek çok insan özdenetim özelliğine prim vermektedir. Bu kapasiteye sahip bireyler, diyetlerini sürdürebilmekte, egzersiz rejimlerini sürdürebilmekte, işe zamanında gelebilmekte ve imkanları ölçüsünde yaşayabilmektedirler. Özdenetim o kadar arzu edilmektedir. Fakat bireylerin çoğu buna yeterince sahip olmadığından şikâyet etmektedir. Neyse ki, bu eksikliği telafi etmenin yolları bulunmaktadır. En yaygın kullanılan tekniklerden biri bağlılıktır. Örneğin, bir seminer vermek için kaydolmak, kişinin kendini bir makale yazmaya adanmasının kolay bir yoludur. Bu tür taahhütler, genellikle bağlayıcı olan kısıtlamalar (örneğin son tarihler) oluşturdukları için önemlidir. Strotz, bir bağlılık teorisini resmileştiren ve bağlılık mekanizmalarının ekonomik sonuçların potansiyel olarak önemli belirleyicileri olabileceğini gösteren ilk iktisatçı olmaktadır. Bireylerin iskonto fonksiyonları üstel olmadığında, kendi gelecek seçimlerini kısıtlamayı tercih edeceklerini gösterdi. Strotz, maliyetli taahhüt kararlarının yaygın olarak gözlemlendiğini kaydetmiştir (Strotz, 1955; Laibson, 1997, s. 444)

Genel olarak, tüm likit olmayan varlıklar bir tür taahhüt sağlamakta, ancak bazen tüketicilerin bu tür varlıkları elinde tutmalarının ek nedenleri olabilir (örneğin, yüksek beklenen getiriler ve çeşitlendirme). Bir emeklilik veya emeklilik planı, böyle bir varlığın en açık örneğidir. Taahhüt için daha az şeffaf bir araç, istikrarlı bir fayda akışı yaratan, ancak önemli işlem maliyetleri, bilgi sorunları veya eksik piyasalar nedeniyle satılması

zor olan likit olmayan bir varlığa yapılan yatırımdır. Örnekler arasında bir ev satın almak, dayanıklı tüketim malları satın almak ve kişisel bir işte eşitlik oluşturmak sayılabilir. Son olarak, tasarruf bonoları ve mevduat sertifikaları gibi likit olmayan bir değer deposu sağlayan bir varlık sınıfı vardır. Yukarıda tartışılan tüm likit olmayan varlıklar, altın yumurtlayan kaz ile aynı özelliğe sahiptir (Laibson, 1997). Varlık, uzun vadede önemli faydalar sağlamayı vaat etmekte, ancak bu faydaların hemen gerçekleşmesi imkânsız değilse de zor olduğu söylenebilir. Bunu yapmaya çalışmak önemli bir sermaye kaybına neden olacaktır.

Altın yumurta özelliklerine sahip araçlar, ABD hanehalkı sektörünün elindeki varlıkların ezici çoğunluğunu oluşturmaktadır. Örneğin, Federal Rezerv Sistemi yayını ABD Ekonomisi için bilançolar 1945-94, hanehalkı sektörünün 1994 yılı sonunda 28,5 trilyon dolarlık iç varlıklara sahip olduğunu bildirmektedir. Bu varlıkların üçte ikisinden fazlası likit değildi, 5,5 trilyon dolarlık emeklilik fonu ve hayat dahil sigorta rezervleri, 4,5 trilyon dolarlık konut yapıları, 3,0 trilyon dolarlık arazi, 2,5 trilyon dolarlık kurumsal olmayan işletmelerde öz sermaye, 2,5 trilyon dolarlık dayanıklı tüketim malları ve en az 1 trilyon dolarlık diğer çeşitli kategoriler. Hiperbolik iskonto fonksiyonları, kısa ufuklar üzerinde nispeten yüksek bir iskonto oranı ve uzun ufuklar üzerinde nispeten düşük bir iskonto oranı ile karakterize edilmektedir. Örneğin, bu yıl gelecek yıl agresif bir tasarruf planı başlatmak istenebilir, ancak gelecek yıl gerçekten yuvarlandığında, o zamanki zevk herhangi bir fedakarlığı bir yıl daha ertelemek olacaktır (Laibson, 1997, s. 445).

Model başlıca üç önerme sunmaktadır: Tüketim geliri izlemektedir, likit varlıkların marjinal tüketim eğilimi 1'dir ve likit olmayan varlıkların marjinal tüketim eğilimi 0'dır. Kişi tüketim planını, likit ve likit olmayan varlıklarını dikkate alarak t-1 döneminde yapmaktadır çünkü likit olmayan varlıklardan tüketim, bir dönem gecikmeli gerçekleşmektedir. t-1 döneminde, buna göre karar alan kişinin geliri üzerinde bir kontrolü olmadığı için, t dönemindeki gelir yüksek (düşük) olduğunda, tüketim de yüksek(düşük) olmaktadır. Optimal tüketim planına sahip kişiler yerine, Laibson'un modelinde kişiler gelecekteki hallerinin aşırı tüketim arzusuna karşı kendilerine altın yumurtaları aracılığıyla kısıt koymaktadır. Bu noktada modelde otokontrolün olmadığını varsayıldığı ve likit olmayan varlıkların dışsal bir taahhüt mekanizması olarak kullanıldığı görülmektedir. Likit ve likit olmayan varlıkların getirilerinin aynı olduğu varsayımı altında, YGH'ye göre, her zaman likit varlıklara yatırım yapılması

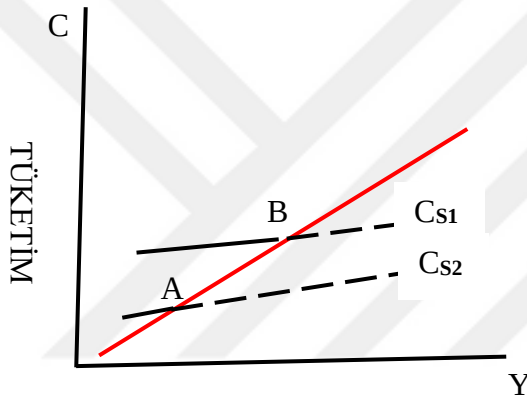
beklenirken, bu modelde zaman tutarsız tercihlere sahip kişiler, bu tercihlere sahip olduklarının farkında (sofistike tüketiciler) olarak servetlerinin bir kısmını ev, arsa veya hisse senedi gibi likit olmayan varlıklara yatırmaktadır (Laibson, 1997; Serim, 2019, s. 86).

### 1.2.8. Tüketim Sürüklemesi Hipotezi

Kısa vadeli ve uzun vadeli tüketim fonksiyonlarını uzlaştırmaya yönelik ilk girişimlerden biri Arthur Smithies ve James Tobin tarafından gerçekleştirilmiştir. Keynes'in mutlak gelir hipotezini ayrı çalışmalarda test ettiler ve tüketim ile gelir arasındaki kısa vadeli ilişkinin orantısız olduğu, ancak zaman serisi verilerinin uzun vadeli ilişkinin orantılı olduğunu gösterdiği sonucuna varmışlardır. İkinci tüketim-gelir davranışı, gelir dışındaki faktörlerden dolayı kısa vadeli orantısız tüketim fonksiyonunda yukarı doğru bir kayma veya “sürükleme” ile sonuçlanmaktadır. Smithies ve Tobin aşağıdaki faktörleri tartışmıştır (Gupta, 2020) :

1. **Varlık Holdingleri:** Tobin, bu hipotezi test etmek için Siyahi ve Beyaz ailelerin bütçe çalışmalarındaki varlıklarını incelemiştir. Ailelerin varlıklarındaki bir artışın tüketimlerini artırma eğiliminde olduğu ve böylece tüketim fonksiyonlarında yukarı doğru bir sürüklemeye yol açtığı sonucuna varmıştır.
2. **Yeni ürünler:** İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden bu yana, çeşitli yeni hanehalkı tüketici malları hızlı bir şekilde ortaya çıkmıştır. Yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, tüketim işlevini yukarı doğru kaydırma eğilimindedir.
3. **Kentleşme:** Savaş sonrası dönemden bu yana, kentleşmeye yönelik artan bir eğilim olmuştur. Nüfusun kırsal alanlardan kentsel alanlara olan bu hareketi, kentsel ücretlilerin tüketim eğilimi tarım işçilerinininkinden daha yüksek olduğu için tüketim işlevini yukarı kaydırma eğiliminde olmuştur.
4. **Yaş Dağılımı:** Uzun vadede toplam nüfus içindeki yaşlıların yüzdesinde sürekli bir artış olmuştur. Yaşlılar kazanmasalar da meta tüketirler. Sonuç olarak, sayılarındaki artış, tüketim fonksiyonunu yukarı kaydırma eğiliminde olmuştur.
5. **Tasarruf Güdüsünde Düşüş:** Hastalık sırasında otomatik tasarruf yapan ve geliri garanti eden sosyal güvenlik sisteminin büyümesi, işsizlik, engellilik ve yaşlılık tüketim eğilimini artırmıştır.

6. **Tüketici Kredisi:** Kısa vadeli tüketici kredilerinin uygunluğu ve kullanılabilirliğindeki artış tüketim fonksiyonunu yukarı kaydırmaktadır. Tüketim mallarını kredi kartı, banka kartı, ATM ve çek kullanımı ile satın almanın daha kolay olması ve taksitli satın alma imkanı, tüketim fonksiyonunda yukarı yönlü bir kaymaya neden olmaktadır.
7. **Gelir Artışı Beklentisi:** İşçilerin ortalama reel ücretlerindeki artış ve gelecekte de bir artış beklentisini oluşturmaktadır. Bu beklentiler tüketim fonksiyonunda yukarı yönlü bir kaymaya neden olmaktadır. Gelecekte daha yüksek kazanç bekleyenler, tasarruflarını azaltma ve hatta mevcut tüketimlerini artırmak için borç alma eğilimindedir.



Şekil 19: Tüketim Sürüklenme Hipotezi

**Kaynak:** (Chand, 2014).

Tüketim sürüklenmesi teorisi, aşağıdaki şekilde açıklanmıştır; burada  $C_L$ , kişiler hareket ettikçe tüketim ve gelir arasındaki orantılı ilişkiyi gösteren uzun vadeli tüketim fonksiyonudur.  $C_{S1}$  ve  $C_{S2}$ , A ve B noktalarında uzun vadeli tüketim fonksiyonu  $C_L$ 'yi kesen kısa vadeli tüketim fonksiyonlarıdır. Ancak yukarıda belirtilen faktörler nedeniyle,  $C_L$  eğrisi boyunca A noktasından B noktasına “kayma” eğilimindedirler.

$C_L$  eğrisi üzerindeki A ve B gibi her nokta, sırasıyla  $C_{S1}$  ve  $C_{S2}$  karşılık gelen kısa vadeli fonksiyonlara dahil edilen faktörlerin tüm değerlerinin ve tüm ortalama değerleri birleştiren uzun vadeli fonksiyon  $C_L$  'nin bir ortalamasını temsil eder. Ancak kısa vadeli tüketim fonksiyonlarının,  $C_{S1}$  ve  $C_{S2}$  'nin noktalı kısmı boyunca hareket, tüketimin gelirdeki artışla orantılı olarak artmamasına neden olacaktır.

Bu teorinin en büyük değeri, tüketici davranışını etkileyen gelir dışındaki faktörlere vurgu yapmasıdır. Bu anlamda, tüketim fonksiyonu teorisinde büyük bir ilerlemeyi temsil

etmektedir. Ancak, Tüketim sürüklenme teorisine yönelik eleştiriler de vardır. Bu eleştiriler şu şekilde özetlenebilir (Chand, 2014):

1. Teori,  $C_L$  eğrisi boyunca yukarı doğru kayma oranını söylemez. Bu bir şans meselesi gibi görünüyor.
2. Yukarıda açıklanan faktörlerin, tüketim fonksiyonunun gelirdeki artışla orantılı olarak artmasına neden olması ve böylece kısa dönem tüketim fonksiyonundaki değerlerin ortalamasının sabit bir gelir oranına eşit olması sadece bir tesadüftür.
3. Duesenberry'ye göre, yukarı kaymanın nedenleri olarak belirtilen tüm faktörlerin, tüketim-tasarruf ilişkisini sürüklenmeye neden olacak ölçüde değiştirmeye yeterli güce sahip olması muhtemel değildir.
4. Duesenberry, tasarruf etme güdüsünün azalması gibi birçok faktörün tüketim işlevinde dünyevi bir düşüşe yol açacağına da dikkat çekmektedir. Hayat sigortası ve emeklilik programları gibi tasarruf planları, tasarrufları artırma ve tüketim işlevini azaltma eğilimindedir. Ayrıca, insanlar mevcut tüketimlerini azaltma eğiliminde olan emeklilik sonrası ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla ek tasarruf istemektedir.

Klasik iktisadın, tüketim teorileri üç varsayıma bağlıdır. Birincisi bireyler bencil ve çıkarıcıdır. Bu varsayıma göre bireylerin tercihleri üzerinde kurumlar ile başkaları ilişkilerinin etkisi bulunmamaktadır. Diğer varsayım doyumsuzluk ve tatminsizlik varsayımdır. İnsanlar yaratılış gereği daha fazla tüketmek ve daha fazla metaya sahip olmak istemektedirler. Son varsayım ise tüketiciler özgürdür ve kararlarını tam bilgi ve rasyonel koşullar altında almaktadırlar. Fakat her zaman, tüketiciler tercihlerini yaparken, tam bilgiyle, rasyonellikle ve bencil düşüncelerle yapmakta ve kararları verirken üzerlerinde sosyo-psikolojik faktörler de etkili olmaktadır (Katona, 1978: s. 14). Fakat tüketiciler başka faktörleri dikkate alarak da kararlarını vermektedir. Söz konusu durumu fonksiyonel olmayan davranışlar olarak tanımlanan; sürü etkisi(bandwagon), züppe etki(snop), gösteri etkisi(veblen) başlıklar altında ele alınmaktadır (Durkaya ve Özdemir, 2018).

### **1.3. Başka Faktörlere Bağlı Olan Tüketim (Fonksiyonel Olmayan Talep)**

Başka faktörlere bağlı olan tüketim(fonksiyonel olmayan tüketim), bireyler satın alma kararlarını söz konusu malların özelliklerine göre değil dış faktörlere göre belirlemesine

denilmektedir (Dinler, 2013, s. 75). Planlanmamış veya hesaplanmamış, ancak ani dürtüler, kaprisler vb. nedeniyle oluşan ve ani kaprisleri ve arzuları tatmin etmekten başka rasyonel bir amaca hizmet etmeyen satın alımları ifade etmektedir (Leibenstein, 1950, s. 189). Rasyonel bir tüketici satın almak istediği herhangi bir üründen maksimum fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Öte yandan tüketici, satın alma tercihlerini yaparken sadece üründen elde edeceği faydayı dikkate almamakta aynı zamanda söz konusu olan ürünün kendilerine sağlayacağı değerlere (statü, kimlik,) ve başkalarının o ürüne verdiği değere göre karar verebilmektedirler. Tüketiciler mal ve hizmetleri moda, marka ve başkaları tercih ettiği için ya da diğer insanlardan farklı ve gösterişli olabilmek adına satın almaktadır (Michael ve Becker, 2015).

Fonksiyonel talep ile bir metaya olan talebin, metanın kendisinde bulunan niteliklerden kaynaklanan kısmı kastedilmektedir. Fonksiyonel olmayan talep ile, bir tüketicinin söz konusu mala olan talebinin, malda bulunan nitelikler dışındaki faktörlerden kaynaklanan kısmı kastedilmektedir. Muhtemelen en önemli fonksiyonel olmayan talep türü, fayda üzerindeki dış etkenlerden kaynaklanmaktadır. Yani, başkalarının aynı metayı satın alıp tüketmesi veya metanın daha düşük bir fiyat etiketi yerine daha yüksek bir fiyat etiketi taşıması nedeniyle, metadan elde edilen fayda artar veya azalır. Bu tür talepler, "bandwagon (sürü)" etkisi, "züppe (snop)" etkisi ve "Veblen (gösteriş)" etkisi olarak adlandırılmaktadır (Leibenstein, 1950, s. 188).

Sürü etkisi ile, başkalarının da aynı malı tüketmesi nedeniyle bir metaya olan talebin ne ölçüde arttığı ifade edilmektedir. Sürü etkisi, insanların diğer insanlarla benzeşmek için ve ilişki kurmak istedikleri kişilerle uyum sağlamak için, modaya uygun veya şık olmak için bir meta satın alma arzusunu temsil etmektedir. Züppe etkisi ile, bir tüketim malına olan talebin, başkalarının da aynı malı tüketmesi (veya başkalarının o maldan tüketimini artırması) nedeniyle azalması ifade edilmektedir. Bu, insanların ayrıcalıklı olma, farklı olmak, kendilerini "ortak sürü"den ayırma arzusunu temsil etmektedir. Veblen etkisi ile bir tüketim malına olan talebin, fiyatı düşük değil de daha yüksek olduğu için tercih edilen gösterişçi tüketim olgusu ifade edilmektedir. Züppe ile Veblen etkisi arasında yapılan ayrımı belki vurgulamalı; birincisi diğerlerinin tüketiminin bir işlevi, ikincisi ise fiyatın bir işlevidir (Leibenstein, 1950, s. 189).

Tüketiciler seçimlerini, başkalarının yaptıklarını yapmak, diğerlerinden farklı olmak, lüks ve gösterişli görünmek gibi güdülerle yapmaktadır (Esmer, 2020). Tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetler, insanların fiziksel ihtiyaçlarını karşılamasının yanında psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Bu sebeple tüketici tercihleri yalnızca iktisadi bir yapı olmaktan çıkmış ve iç- dış faktörlerle bütünleşen karmaşık bir yapıya dönüşmüştür (Durkaya ve Özdemir, 2018).

Tüketim bir iletişim biçimidir. Bireylerin tüketim tercihleri aynı zamanda kendileri hakkında alıntılar taşımaktadır. Moda ise, bireylerin dışında yaratılan tüketim kararlarını etkileyen olgudur. Moda gibi olgular seçkin ve zengin bir kesimde uygulanıp ve kısa zamanda tüm tüketicilere yansımaktadır. Ayrıca moda başkalarından geri kalmama isteği ve diğerlerinden farklı olma isteği ikilemini içinde barındırmaktadır. Moda, aynı sınıf içerisinde olan tüketicilerin birinin gerisinde kalmamalarını sağlarken, diğerlerinden de onları farklı kılmaktadır. Moda, aidiyet ve özgünlük gereksinimi aynı anda tatmin etmekte ve sürekli değişme özelliğiyle farklılaşma ve değişim arzusunu karşılamaktadır (K. Kadioğlu, 2014).

### **1.3.1 Başkalarından Geri Kalmama Etkisi (Bandwagon Etkisi)**

Tüketiciler, piyasaya yeni sürülen bir ürüne başlangıçta yoğun bir talep göstermekte, ancak söz konusu ürün çevrelerindeki insanlar tarafından satın alındığında çevresinin gerisinde kalmamak için o ürünü satın almayı istemektedirler. Bu nedenle söz konusu malı satın alma isteğinde artış meydana gelmektedir. Bu tür tüketim kararları günümüz insanların artmakta, bu bilinçsiz tüketen bir topluma neden olmaktadır. Kaynakların israf edilmesine sebebiyet vermektedir (Akyüz, 2015). Bandwagon etkisi, talep kaynaklı kıtlık, stok yapma, arazi toplama isteği, aşırı tüketim nedeniyle kıtlığın yaşanmasında önemli etkilere sahip olmaktadır (Korkmaz ve Dal, 2020) Bandwagon etkisi, diğerlerinin söz konusu malı talep etmesiyle tüketilen mallara olan talebin artması olarak tanımlanmaktadır (Corneo ve Jeanne, 1997). Tüketici satın alma tercihleri ile başkalarının satın alma tercihleri arasındaki pozitif ilişkiyi ifade etmektedir (Granovetter ve Soong, 1986). Sürü etkisi hem sosyal kökene bağlı olup hem de sosyal değerliliğe sahip toplam tüketim davranışlarıdır (Kastanakis ve Balabanis, 2014).

Sürü davranışı ile kişiler kendi kararlarını kendileri vermekten ziyade başkalarının yaptıklarını taklit etmektedirler (Korkmaz ve Dal, 2020). İnsanlar bazı şeyleri satın

almayacak ve tüketmeyecek çünkü diğerleri bunları satın almamakta ve tüketmemektedir. Dolayısıyla, bir meta için tabu dışında satın alınabilecek olmasına rağmen, işlevsel bir faydası olmasına rağmen herhangi bir talep olmayabilir. A bireyi metayı satın almayacak çünkü B, C ve D bireyleri almıyor, B, C ve D bireyleri aynı nedenlerle tüketimden kaçınabilmektedir. Bu tür davranışların psikolojisini araştırmak iktisatçının yetkisi dahilinde değildir (Leibenstein, 1950, s. 196).

İnsanlar statü tüketiminde sadece grup üyeliğini garanti altına almakla kalmamakta, aynı zamanda saygı ve sosyal etki de görmektedir. Başkalarından geri kalmama tüketiminin en önemli göstergesi statü tüketimi olmaktadır. Bandwagon etkisi üzerine yapılan çalışmalar genellikle ekonomi, popülerite ve moda eğilimi üzerinde durmuştur (Corneo ve Jeanne, 1997; Katz ve Shapiro, 1985). Tüketiciler "herkeste var bende neden yok" "benim diğerlerinden neyim eksik" "herkes yapıyor, biz de yapmalıyız" gibi mottolarla güdülenerek sürü psikolojisine yönlendirilmiştir (Cassel, 1997).

### **1.3.2. Sürüden Ayrılma Etkisi ( Snop Etkisi)**

"Snop" kelimesi en başta statüye sahip olmayanlar için telaffuz edilirken sonraki dönemlerde ise statünün eksikliğinden rahatsızlık duyan kişiler için kullanılmaya başlanmıştır (Botton, 2019, s. 79). Bu kişilere göre sosyal konum ile kişinin konumu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Farklı olma güdüsüne (snop) sahip kişiler yardımlaşma, paylaşma gibi toplumsal ahlaki değerlerle ilgilenmezler, onlar yalnızca farklı, güçlü ve iktidar olma güdüsüyle ilgilenmektedirler. Bu nedenle çoğunluğun tercih ettiği yerlere gitmeyi, kullandıkları ürünleri kullanmayı tercih etmezler, onlar statü sahibi olanlarla gezmeyi, lüks mekanlara gitmeyi tercih etmektedirler. Snop tüketimde başkalarının söz konusu mala olan talepleri önemli olmaktadır. Çoğunluğun talep ettiği ürünleri satın almak istemeyi onlardan ayrışıp farklı olmak istemektedirler (Akyüz, 2015).

Farklı ve özgür olmak isteyen tüketiciler için belirli bir markanın veya ürünün kıymeti, onu satın alan kişi arttıkça azalmaktadır. Züppe tüketiciler sadece yüksek fiyatlı ürünleri satın almayı tercih etmemektedir. Onlar düşük kaliteli ama yüksek benzersizlik duygusu yaşatacak ürünleri de satın almayı tercih etmektedirler (Amaldoss ve Jain, 2005). Onların tek gayesi benzersiz, ayrıcalıklı ve özgür olmaktır. Züppe tüketici, kendisi için ulaşılamayan bir ürünü satın aldığı anda sosyal konumunun arttığını düşünmektedir (Rowe,



1990).İlk başta, bir tüketici tarafından talep edilen miktar, fiyat , toplam piyasa talebinin bir fonksiyonu olduğu, ancak bireysel tüketici talebinin toplam piyasa talebi ile negatif ilişkili olduğu varsayılmaktadır. Züppe durumunda, bir züppenin tek alıcıyı oluşturduğu sınır olsa da dış tüketim etkisinin bir sınıra ulaşması gerektiği oldukça açıktır. Bununla birlikte, çoğu emtia ve çoğu alıcı için ayrıcalıklı olma motivasyonu o kadar da büyük değildir; dolayısıyla marjinal dış tüketim etkisi bu noktadan önce sıfıra ulaşmaktadır. Eğer emtia satın alınacaksa, dış tüketim etkisi, talep edilen miktarın pozitif bir değere sahip olduğu bir fiyatta bir sınıra ulaşmalıdır. Burada bir noktadan sonra azalan marjinal dış tüketim etkisi ilkesinin kendini göstermesi gerektiği sonucu çıkmaktadır. Bu nedenle, züppe etkisinde "çoğunluk etkisi" ile zıt ama tamamen simetrik bir ilişkiye sahiptir (Leibenstein, 1950, s. 199).

Sosyal medya platformlarında gösterişli paylaşımlar yapan alt sınıfların amacı üstü gruplara benzeme, bir gruba ait olma (bandwagon etkisi) isteğiyle onlar gibi lüks tüketim yapmaktır. Üst sınıflar snop etkisinin meydana getirdiği güdüyle farklı olma, ayrıcalıklı, güçlü olmak ve alt sınıflarla statü ve saygınlık farklılıklarını göstermek amacıyla paylaşım yapmaktadır (Bayuk ve Öz, 2018). Diğer kişilerden farklı olma eğilimine ve özgür olma kimliğine sahip kişiler, züppe tüketimi tercih etmektedirler. Züppe etkisi tüketicilerin diğerlerinden eşsiz, özel, nadir olma arzusuna dayanmaktadır. Bu tüketiciler için eşsizlik değeri başkalarını etkileme değerinden daha üstündür (Kastanakis ve Balabanis, 2014). Snop etkisiyle Veblen etkisinin aynı anlama geldiği düşünülmektedir. Snop etkisinde fiyata önem verilmekle beraber diğerlerinden farklı olma, statü sahibi olma güdüsüne yöneliktir. Bu sebeple diğer tüketiciler yüksek fiyatlı mal ve hizmetlere sahip olduğunda, züppe tüketici söz konusu mala olan talebini azaltacaktır. Veblen etkisi ise tüketici başkalarını etkilemek için fiyatı artan bir mal ve hizmeti daha çok talep edecektir (Esmer, 2020).

### **1.3.3. Aylak Teorisi ve Gösteriş Etkisi (Veblen)**

Veblen "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı kitabında, aylak sınıfını hiç çalışmadan, üretmeden yalnızca tüketme eğiliminde olan bir topluluk olarak tarif etmiştir (Veblen, 2015). Aylak sınıfı kendilerini asil ve soylu görmektedir. Günümüzde postmodern tüketiciler, itibarlarını ve zenginliklerini göstermek amacıyla kendilerini zengin ve asil yapacaklarını düşündükleri lüks, pahalı mal ve hizmetleri talep etmektedir. Veblen bu tüketim türünü

"Gösteriş Tüketimi" olarak ifade etmektedir. Gösteriş tüketimi eğiliminde olan tüketiciler satın almak istedikleri ürünlere anlamlar ve semboller yüklemektedir. Tüketiciler, "Sembolik Tüketim" diye ifade edilen bu tüketim şekli ürünlere yüklenen anlam ve semboller üzerinden çevrelerine mesaj göndermektedirler (Bocock, 2005).

Veblen vd. tarafından geliştirilen gösterişçi tüketim teorisi oldukça karmaşık ve incelikli bir sosyolojik yapı olmasına rağmen, psikolojik ve sosyolojik unsurlardan oldukça meşru bir şekilde soyutlanabilmektedir. Ayrıca dikkatler yalnızca gösterişçi tüketimin talep üzerindeki etkilerine yönlendirilebilmektedir. Veblen etkisinin temel ekonomik özelliği, gösterişçi tüketim amacıyla kullanılan bir meta biriminden elde edilen faydanın, yalnızca o birimin doğal niteliklerine değil, aynı zamanda bunun için ödenen fiyata da bağlı olmasıdır. Bu nedenle, bir metanın fiyatını gerçek ve göze çarpan fiyat şeklinde iki kategoriye ayrılmaktadır. Gerçek fiyat ile tüketicinin meta için para cinsinden ödediği fiyatı kastedilmektedir. Göze çarpan fiyat, diğer tüketicilerin meta için ödediğini düşündüğü fiyattır ve bu onun gösteriş tüketim faydasını belirlemektedir (Leibenstein, 1950, s. 203). Bu iki fiyat, fiyat bilgisinin yaygın olarak bilindiği yüksek düzeyde organize piyasalarda muhtemelen aynı olacaktır. Bazılarının "pazarlık" veya özel indirimler alabildiği diğer pazarlarda, gerçek fiyatın veya göze çarpan fiyatın aynı olması gerekmemektedir. Her durumda, bir tüketici tarafından talep edilen miktar hem gerçek fiyatın hem de göze çarpan fiyatın bir fonksiyonu olmaktadır.

Gösteriş tüketimi, tüketim toplumun gelişmesinde büyük bir paya sahip olmaktadır (McGregor ve Little, 1998). Veblen tüketim anlayışı, üst grupların hayat tarzlarını taklit ederek yeni bir burjuva sınıfın ortaya çıkarılmasını ifade etmektedir (Sorensen, 2013, s. 23). Gösterişçi tüketim tarzı, toplumlar ve şehirler geliştikçe yayılmaktadır. Gösteriş tüketim eğiliminin temeli kıyaslama ve öykünmedir. Tüketiciler diğerlerini kıskandırmak için diğer insanların satın alamadığı ürünleri almak istemektedirler (G. Royo, 2007, s. 31). Öykünme şekli tüketimde ise, başkalarını taklit eden tüketici, ihtiyacının üzerinden tüketerek kendini tatmin etmek istemektedir (Batı, 2016, s. 68). Veblen'e (2015) göre üst sınıf gösterişlerini aylaklık ve gösterişçi tüketim şeklinde göstermektedir. Aylaklık zengin kişilerin hiç çalışmadan hayatlarını sürdürmesi önemli bir asalet ve statü göstergesidir (Bayuk ve Öz, 2018). Örneğin kişisel çabayla kazanılan varlıklardan ziyade miras, faiz gibi hiç çalışmadan elde edilen varlıklar onur ve gurur verici kabul edilmektedir (Veblen, 2015, s. 35).

#### 1.4. Tüketim Kültürü ve Toplumu

Bu bölümde tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve dönüşmesiyle birlikte ortaya çıkan tüketim kültürü ve toplumu ele alınmaktadır. Bölümün alt başlıklarında ise, tüketim kalıplarının değişmesinde ve yeni tüketim anlayışının ortaya çıkıp yaygınlaşmasında etkisi olan küreselleşme, kitle iletişim, borçlanma gibi araçlar ele alınmaktadır.

Post modern kültürünün sonucunda tüketim kültürü ortaya çıkmıştır. Postmodern tüketim toplumu, materyalist bir anlayışının sonucu olmaktadır (Jameson, 2013, s. 43). Geçmiş dönemlerde zaruri ihtiyaçların karşılanması için yapılan tüketim günümüzde ise bir dinlenme ve eğlence tarzı haline gelmiştir (Orçan, 2008). Tüketim toplumları, tüketimi kendilerini ifade etme sanatı olarak kullanmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketim sosyo-kültürel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Bocock, 2005). Tüketim kültür ve toplumunda bencillik ön plana çıkmaktadır. Tüketim kültüründe ana karakter bireydir. Birey tüketim yaşam tarzının baş kahramanı olmaktadır (Featherstone, 1996, s. 146). Tüketim toplumunda tüketim, mal ve hizmetten sağlanacak faydadan ziyade ürünlerin taşıdığı semboller, anlamlar mesajlar için gerçekleştirilmektedir (Akyüz, 2015).

Piyasa ekonomisi, tüketim ekonomisine dönüşmüştür. Bu dönüşüm sonucunda gösteriş ve lüks tüketiminin mutluluğu getirdiği inanılan bir kültür ortaya çıkmıştır (Gürbüz, 2021). Ahlaki değerlerin hiçe sayıldığı ve nesnelerin canlılardan daha değerli hale geldiği bu kültür anlayışında, reklamlar ve moda aracılığıyla ihtiyaçlar belirlenmektedir (Zorlu, 2006, s. 60). Serbest piyasa sisteminin en önemli araçlarından biri olan tüketim, bir yaşam tarzı olarak benimsenen, statüyü belirleyen bir tüketim kültürüne dönüşmüştür (Coşkun, 2011, s. 53). Fakat insanlar tükettikçe toplumsal çevreden uzaklaşarak hem topluma hem de kendisine yabancılaşmaktadır. İnsanın kendisine yabancılaşması sonucunda mutluluğu satın almakta ve alışveriş peşinde koşmakta aramaktadır. Kapitalizm hem bireyde hem de toplumda yabancılaşmanın temel nedeni olmaktadır (Kara, 2018, s. 424).

Marx tarafından ortaya atılan "meta teorisi" tüketim kültürünün gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. Meta, insanların ihtiyaçlarını gidermeye yarayan nesneler olarak ifade edilmektedir. Kapitalizmin ana dayanağı olan meta birikimi, toplumların zenginliğini göstermektedir. Kapitalizm meta ile var olmaktadır (Marx, 1986). Tüketim kültürü damla teorisinde olduğu gibi üst basamaktan alt basamağa doğru süzülerek yayılmaktadır. Alt basamak, üst basamakta ortaya çıkan tüketim kültürünü taklit ederek yeni yaşam biçimini

oluşturmaktadır. Gelir düzeyinde farklılıklar olmasına rağmen yine de bu akış gerçekleşmektedir (Üstün ve Tural, 2008, s. 262).

Pazarlama stratejilerinin aracılığıyla mal ve hizmetler, tüketiciler üzerinde sınırsız bir tüketme arzusu yaratmaktadır. Bireyler tüketme eylemini gerçekleştirdikçe mutluluğu elde edeceklerine inanmaktadırlar (Sancar, 2017, s. 49). Tüketim, mutluluğun ve gücün göstergesi haline dönüşmüştür. Ayrıca tüketim, sosyal statünün belirleyicisi olmuştur. Bu nedenle tüketim toplumu, kitlesel üretim sonucunda ortaya çıkan kitlesel tüketimle ilgili yeni bir anlayış olarak tanımlanabilmektedir (Yanıklar, 2010). Tüketim toplumu, mübadele amacıyla tüketimin hâkim olduğu kapitalist toplumları ifade etmektedir. Bir tüketim ürünü, doğrudan tüketmek amacıyla değil, piyasada satış amacıyla üretilen bir ürün olmaktadır. Bu amacın nedeni ise, paranın ön koşul olduğu metanın kullanım değeridir (Marx, 1986,s.169). Tüketimin öğrenilebildiği, kişilerin tüketime alıştırılabildiği toplumlar tüketim toplumu olarak tanımlanabilmektedir (Baudrillard, 2002, s. 90). Ekonomik faktörlerin etkileriyle yeme-içme, giyim-kuşam alışkanlıklarında önemli değişimler yaşanmıştır. Tüketicilerin bu tür alışkanlıklarının değişmesinde hazzal tatmin boyutu da önemli olmaktadır (Erik, 2019). Toplum, kimlik oluşturmak, kendini başkalarına ve sonrasında kendine ifade edebilmek, statü veya sosyal sınıf belirtmek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilme güdüsüyle tüketim kültürü yaşam tarzını benimsemektedir (Terzi, 2016, s. 46).

Tüketim toplumu, üretimden ziyade pazarlama stratejileriyle reklam ve marka gibi araçlarla tüketiciler, günün her anında; gözlerinin değdiği hemen her köşede ve uyanık oldukları zaman dilimde "beni al" ve "bunu almam lazım" algılarına maruz kalmaktadır. Piyasada uygulanan pazarlama stratejileri tüketicilerin bilinç ve bilinç altlarına ulaşarak söz konusu algıları tetiklemektedir. İhtiyaçları, gereksinme sosyalleşme, kendini ifade etme ve kimlik edinme güduları oluşturmaktadır (K. Kadioğlu, 2014, s. 20–21). Ayrıca statü arzusu, öykünme dürtüsü, ihtiyaçların giderilmesinin tek itici gücü değildir. Aynı zamanda hazcılık, gerçeklerden kaçış, fantezi ve yenilik arzusu veya 'kimlik değeri' tarafından yönlendirilmektedir (Warde, 1992; Featherstone, 1996; Lury, 2001, s. 46; Campbell, 2005).

İhtiyaçlar, iki şekilde sınıflandırılabilir. İlki insanların yaşamlarını devam ettirmek için gerekli olan zaruri ihtiyaçların karşılanmasını ifade eden somut ihtiyaçlar, diğeri ise

kişisel ve duygusal gereksinimler karşılamaını ifade eden hazzcı ihtiyaçlar şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu iki güdü her zaman birbirinden ayrı olarak ifade edilmeyebilir, tüketiciler, tercihlerinde hem hazzcı hem de faydacı güdüleri arayabilirler. Bireyler satın aldıkları ürünleri sadece faydaları için değil, kendileri ve çevreleri için anlam ifade ettiklerinden dolayı da satın almaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Tkretim toplumunda metallerden alınan hazzının sürekli ön plana çıkarılmasının nedeni hazzcı tkretim biçiminin hayatın amacı haline gelmesidir (Baudrillard, 2002). Tkretim toplumunda, tkretim düzeyleri ve nitelikleriyle insanların statüleri belirlenmektedir. İnsanlar, statülerini korumak için sürekli tkretme eylemi içerisinde olmaktadır. Bu nedenle tkretim toplumunda tkretim bir yaşam tarzı haline gelmektedir (Aksungur, 2020).

Günümüz toplumlarında kitle iletişim araçları vasıtasıyla ve kapitalist düzenin işleyişine uygun olarak, belli egemen glerin çıkarları doğrultusunda bir düşünsel alan yaratılarak bireylerin eylemlerini biçimlendiren kültür oluşturulmuştur. Bu kültür tkretimi, hayatların idame ettirilebilmesi için yapılan ekonomik eylem olmanın ötesinde mutluluğa, hazza, refaha, sekinliğe, hatta bunları reddedenler için isyana, başkaldırı ya yalnızlığı açılan bir kapı olarak görmektedir (Gürbüz, 2021; K. Kadioğlu, 2014).

#### **1.4.1. Küreselleşme ve Tkretim**

Küreselleşme, uluslararası düzeyde kapitalist sistemin piyasaya yayılmasıdır (Aydın, 2007). Kapitalizm, sermayenin kar amacıyla mal ve hizmetlerin üretimde kullanıldığı, ürün alım ve satımı birikim sağlamak amacıyla yapan toplumların işleyiş tarzıdır (Fülberth, 2018, s. 17). Kapitalizm, bireysel ve bencil olan hanehalklarının ve işletmelerin maksimum fayda ve kar sağlamak amacıyla ekonomik girişimlerde bulunduğu, sınırsız özel mülkiyet, piyasaya giriş çıkışın ve seçim özgürlüğü olduğu piyasada her türlü ürünün alım-satımına konu olduğu sosyal, ekonomik ve ideolojik bir sistemdir (Bayhan, 2011, s. 223). Küreselleşme öncesindeki dönemde ortaya çıkan kapitalizm, üretim, tasarruf ve yatırımı önemsemektedir. Fakat küreselleşme sonrasındaki dönemde dönüşen yeni kapitalizm, adeta tkretimi kutsayan, alışverişi yücelten ve tkretimi maksimize etmeyi amaçlayan bir sistem olmuştur. Tkretimi önceleyen bu sistem sembol ve markalar vasıtasıyla yaşam tarzı ve kimlik yapıları inşa etmektedir (Aytac, 2006, s. 3).

Küreselleşmenin ilk dönemlerinde üretilen ürünlere talebin yetersiz kalması sebebiyle istenilen düzeyde ekonomik büyüme sağlanamamıştır. Bunun sağlanabilmesi için ise insanların tüketim kalıplarının değişmesi ve yeni ihtiyaçların ortaya çıkması gerekmiştir. Küreselleşme, ulusal sınırların kalkması, siyaset, ekonomi, medya ve kültürün de dahil olduğu hayatın her alanı etkilemesinin yanında tüketimin merkezde olduğu bir toplum ve piyasanın oluşmasında ve tüketim kalıplarının değişmesi ve yaygınlaşmasında da en önemli etken olmuştur (Akyazı, 2019). Bu nedenle insanlar ahlaki değerlerinden uzaklaştırılıp, adeta tüketim için yarışan bireylere dönüştürülmeye çalışılmıştır. Tüketim, ihtiyaçların karşılanması anlamında çıkmış ve kapitalizmin istiklalini sağlanmasının aracı haline dönüşmüştür. Tüketimi sürekli olarak teşvik eden sistem adeta tüketmeyi de tüketmektedir (Konak, 2017).

Tüketim toplumu küreselleşme ile birlikte yaygınlaşmıştır. Gelişen ve büyüyen tüketim toplumlarında, insanların mutlu olmalarını sağlayan çalışmak ve gelir elde etmekten ziyade, haz ve gösteriş içinde yaşayacağı bir hayat için sermaye birikimi yapmak daha önemli hale gelmiştir. İnsanlar satın aldıkları ürünlerin kullanım süresi bitmeden bir başka ürünü satın almayı arzulamaktadır (Bauman, 2016). Kapitalist sistem, üretici eğilimlerden ziyade yeni ihtiyaçlar ortaya çıkararak ve mal ve hizmet tüketimi baskı manipölasyon teknikleriyle artırarak tüketici eğilimlerini inşa etmeye odaklanmıştır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketiciler, tüketen ve alışveriş bağımlısı bir topluma dönüşmeye başlamıştır (Aytac, 2006, s. 8).

Marx'a göre, “(yeni) ihtiyaçlar etkin piyasa talebinin sağlanması ve kapitalistler için daha fazla kârın gerçekleştirilmesi için gerekli görülen kaynağın bir ögesidir”. Bu noktada Durkheim ve Weber’le aynı görüşü paylaşan Marx için, piyasa sistemleri araçsal ve formel bir mantığa göre zorunlu olarak ihtiyaçları yönlendirmekte ve çarpıtmaktadır. Bu nedenle, kapitalist bir sistemde insani duyguların yaşanması ve geliştirilmesi mümkün olmamaktadır. Çünkü “Özel mülkiyette, herkes bir başkasında yeni bir gerekseme yaratıp onu yeni bir bağımlılığa sokmayı, yeni fedakârlıklara sürüklemeyi ve yeni bir doyum yoluna alıştırılıp iktisadi yok olmaya itmeyi kurar. Herkes başkasının üzerinde dışsal bir egemenlik kurup kendi bencil gereksemelerini doyurmaya bakar”(Marx, 2000; Yanıklar, 2010).

Kapitalist sistemde insanlar birbirleriyle doğrudan temasa geçmek yerine, mal, para ve iş üzerinden temasa geçmektedir. Bu sistemde insanlar aralarındaki ilişkiyi maddi koşullar üzerinden gerçekleştirmektedir. Kapitalizm, insanları birbirinden uzaklaştırmak için onları rekabet içerisinde yaşatmaktadır. Kapitalizm için her şey ve herkes kar ve sermaye biriktirmek için bir malzeme ve araç olmaktadır (Caydı, 2005, s. 152). Tüketim ile birlikte kendisine hızla yabancılaşan modern toplumun bireyleri, geçmişe oranla daha az emek sarf eden, üretime katılmayan ancak kapitalizmin mabetlerinde üretilen reel olmayan ihtiyaçlarını gidermek için üretmek zorunda kalan ve sürekli olarak kendisini yeniden üreten bir makine haline dönüştürmektedir. Kapitalizm, tüketim ve toplumların birbirine yabancılaşması arasındaki ilişkinin hem nedeni hem de sonucu olmaktadır (Kara, 2018, s. 418).

Tüketim toplumunun oluşmasında sanayi devrimi sonrasında üretim sistemlerinin değişmesi önemli bir rol oynamaktadır. Kitlemel üretim sistemin gelişmesi beraberinde üretilen ürünlerin deniz aşırı bölgelerden kırsal alanlara kadar dağıtılıp ulaşılabilmesine olanak sağlayan teknolojik gelişmeleri getirmektedir (Orçan, 2008, s. 20–21). Kitlemel iletişim araçları ve reklamların etkisiyle üreticilerle tüketicilerin iletişim olanaklarının artmasına olanak sağlamakta ve tüm bu olanaklar tüketicileri daha fazla tüketmeye yönelmektedir. Aşırı tüketim mutluluğun, yaşam standartlarının seviyelerini gösterir hale gelmektedir (Akyüz, 2015).

#### **1.4.2. Kitle İletişim ve Teknolojik Araçlar (Medya, Reklamlar, Sosyal Medya ve E alışveriş İmkanları) ve Tüketim**

İnsanların yaşam tarzlarına, alışkanlıklarına etki eden tüketim kültürünü, küreselleşme, reklam, medya, moda gibi kitle iletişim araçları etkilemektedir (Karaca ve Papatya, 2011). Kitle iletişim araçları, televizyon, sinema, fotoğraf, gazete, medya internet gibi araçları ifade etmektedir. Tüketiciler, yaşadıkları çevrelerinin etkileriyle, reklam ve vitrinlerin yönlendirmeleriyle ihtiyaç duymadıkları mal ve hizmetleri satın almaya başlamışlardır. Kitle iletişim araçlarıyla tüketim sürekli canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Kapitalist sistem kitle iletişim araçlarıyla bireyler üzerinde tüketim baskısı yaratmaktadır (Erdem, 2014, s. 6). Hayatın her alanında karşımıza çıkan kitle iletişim araçları, tüketim kültürüne özgü değerler sistemin oluşmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Kitle iletişim araçları, toplumdaki bireylerin, aile, akraba, komşu gibi ilişkilerin zayıflamasına ve

toplumda güven duygusunun ortadan kalkmasına neden olmaktadır (Demirkaya, 2019, s. 106)

Tüketici kredileri, kredi kartları gibi finansal enstrümanlarla bireylerin tüketim imkanları artırılması diğer yandan kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketicinin özendirilmesi kapitalist sistem için önem arz etmektedir (K. Kadioğlu, 2014). Kapitalist sistem, üretimi ve tüketimi artırabilmek için de insanların daha çok boş zaman yaratmalarını sağlamaktadır. İnsanların boş zamanları üzerinde baskı ve denetim kurma çabası içerisinde. Tüketicilerin yönlendirilmesinde etkisi olan kitle iletişim araçları, bu baskının sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla ihtiyaç olmayan ürünlere ihtiyaç varmış güdüsü yaratmaktadır. Tüketicilerdeki tüketme arzu ve isteği kitle iletişim araçları ile daha da arttırılmaktadır. Bu araçlarla birlikte tüketim, yaşam felsefesine dönüşmektedir (Konak, 2017, s. 78).

Kapitalist sistemin devamlılığının sağlanması tüketicinin sürekli ve aşırı bir şekilde artırılmasına bağlı olmaktadır. Bu nedenle de üretilen ürünlerin kitlelere pazarlanması gerekmektedir. Bu kitlelere ulaşabilmesi için reklam, moda, medya gibi araçlara ihtiyaç duyulmaktadır (Aksungur, 2020). Bu nedenle alt başlıklarda reklam, medya, sosyal medya, e ticaret uygulamalarının ve modanın tüketime etkileri ele alınmaktadır.

#### **1.4.2.1. Reklam ve Tüketim**

Reklam, bir mal ve hizmetin ya da markanın farkındalığını artırmak, söz konusu mal, hizmet ve markaya yönelimi sağlamak amacıyla duyu organlarına hitap eden mesajların gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır (Topsümer ve Elden, 2020, s. 15). Reklamlar, sistemin kabulleri ve yardımları doğrultusunda ürünler, zorunlu bir ihtiyaçmış gibi tanıtılıp önemli hale gelmesini sağlamaktadır. Böylece reklamlar vasıtasıyla sağlanan bu ihtiyaçlar insanlarda eksiklik duygusu uyandırarak tüketime yönelmelerini sağlamaktadır (Konak, 2017). Tüketim kültürünün önemli bir parçası olan reklamcılık sektörü, yapay gereksinimler oluşturarak piyasayı kontrol etmektedir.

Kapitalizmin en önemli aracı olan reklam endüstrisi, tüketim ve harcama eylemlerini kendi hedefleri doğrultusunda yönlendirmektedir (Demir, 2021, s. 105–106). Hâkim sistem insanların tüketim kararlarını reklam, moda, marka gibi pazarlama stratejileriyle ve gelecek kazançların bugünden harcama imkânı veren finansal enstrümanlarla



etkilemektedir. Bu nedenle sistemin en önemli amacı olan ekonomik büyümenin sürekliliğinin sağlanmasında reklam ve kredi yoluyla borçlanma uygulamalarının önemli bir paya sahip olduğu söylenebilmektedir (K. Kadioğlu, 2014). Teknolojik gelişmelerle birlikte reklam endüstrisinde de önemli değişimler olmuştur. Küreselleşen dünyada dijitalleşme yaygınlaşmakta ve e-reklam ve online reklamcılık uygulamaları piyasaya hakim olmaya başlamaktadır. Günümüzde bireyler ihtiyaç, istek ve arzularını gidermek için internet alışveriş sitelerini tercih etmektedir. Bireyler internet ortamında sayısızca reklamlarla karşılaşmakta ve bu sayede alışveriş ve tüketim istekleri artmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla e-reklamcılık bir tıkla kitlelere ulaşmakta ve satın alınmak istenen ürünlerle ilgili bilgilere ve yorumlara ulaşılabilir (Li, 2004, s. 2).

Reklam endüstrisi, birçok metin, söylem ve görsellerle tüketim piyasasında manipülasyonist bir amaçla kullanılmaktadır. Bireyler neye ve ne kadar ihtiyaç duyduklarını çevrelerini kuşatan görsel tasarımlardan öğrenmektedir (Demir, 2021, s. 106). Reklam, ev kadınlarına ev kadının dili ile seslenmeyi, memura ya da sekretere patronu ya da iş arkadaşımı gibi seslenmeyi ya da itiraf halindeki bir iç ses olarak seslenmeyi amaçlamaktadır. Böylece reklam gerçek bir simülasyon sürecine uygun olarak ne insanların kendi aralarında ne de insanlarla ürünler arasında bağın olmadığı yerde bağ üretmektedir. Reklam, değiş-tokuşun ekonomik rasyonolitesini yansıtmaktadır (Baudrillard, 2020, s. 208–212).

Tüketim toplumunda psikolojiden, reklamlardan ve diğer alanlardan da yararlanılarak tüketicilerin tüketim kararlarının yönlendirilmesiyle daha fazla tüketim eyleminin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Bu alanlar içerisinde reklamlar tüketicilerin algıları, tutum ve güdülerini yönlendirme en etkili araç olmaktadır. Reklamlar, aracılığıyla tüketicinin bilinç altına onlarca mesaj yollanabilmektedir (Akyüz, 2015). Reklamlar "Özgürlüğün tadını yaşa", "kendi kurallarını yarat", "anın tadını çıkar" gibi mesajlarla tüketicilerin mutluluğu ve özgürlüğü tüketimden geçtiği algısı yaratmaktadır (Arıoğlu, 2010, s. 226–227).

#### **1.4.2.2. Sosyal Medya- E- Ticaret Uygulamaları ve Tüketim**

Twitter, Youtube, Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla yaşam tarzlarının paylaşılması sağlanarak insanlar üzerinde tüketme baskısı yaratılmakta ve tüketim

kalıplarının değişmesinde ve kültürünün yayılmasında etkili olmaktadır (Uz, 2017). Tüketim kalıplarını değiştiren sosyal medya, çok fazla kişiye çok kısa zamanda ulaşma imkânı vermesi tüketimin artan bir hızla artmasını sağlamaktadır. Bu imknlar kapitalizmin küresel dünyaya hızla yayılmasına neden olmuştur (Akyazı, 2019).

Dijital ortamlar içerisinde Youtube, Twitter, Facebook, Metaverse, Instagram, Blockchain, e- ticaret uygulamalar yer almaktadır. Dijital ortamlar, insanların oturduğu yerden alışverişlerini, seyahat planlarını, yatırım kararlarını, piyasa takibi ve analizleri yapabilmelerine imkân sağlamaktadır (Demirkaya, 2019). Günümüzde insanlar, piknik, seyahat ve bir araya gelebilecekleri organizasyonlarla sosyalleşmekten ziyade, özellikle korona virüs salgından sonra daha fazla kullanımı yaygınlaşan dijital ortamlarda, online sohbet ortamlarında toplanma ve oyunlarla vakit geçirmeyi tercih etmektedir. Dijital ortamlar, tüketim kalıplarında önemli değişikliklere neden olmaktadır. Örneğin hanehalkı günlük ev ihtiyaçlarını, sağlık malzemelerini vb. birçok şeyi e -ticaret sitelerinden sipariş etmektedir.

Bireyler sosyal medyayı, kendilerini ifade etme, sosyalleşme, vakit öldürme, bilgi edinme, merak giderme, başkalarının deneyimlerini takip edebilme ve etkileşim imkanı veren bir araç olarak görmektedir (Esmer, 2020). Ayrıca dijital ortamlarda geçirilen zamanın çok fazla artması tüketicilerin bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşabilmelerine imkan sağlamaktadır. rnler hakkında eski tüketicilerden daha fazla bilgiye sahip olmaktadırlar. Bu dönemde ekonomi açısından bilgi ekonomisi ve bilgi tüketimi gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin ekonomik boyutunu bilgi ekonomisi oluşturmaktadır. Dijital ekonomi de tüketici elde ettiği bilgiyi, aynı zamanda tüketmeye de başlamaktadır. Online imkanlar bilginin hızla tüketilip harcanmasına neden olmaktadır (Demirkaya, 2019).

Online ortamlarda kurulan e-ticaret platformlarında tüketicilerin karşılarına ilgi duyabilecekleri ürünlerin reklamlarının çıkması, sitelerde ürünler arasında fiyat karşılaştırılmasının yapılabilmesi dijital ortamları online alışveriş mağazalarına dönüştürmektedir (Başaran, 2005, s. 41). Bu dönüşüm dijital ortamların kendilerini tüketim ekonomisine adamalarına neden olmaktadır (Uz, 2017, s. 396). E-ticaret uygulamaları, müşterilerin ihtiyacı olmasa bile onlara özel promosyon, puan, hediyeler

vererek onları tüketime yönlendirmektedir. Tüketim olgusu artık dijital tüketim olgusuna dönüşmeye başlamaktadır (Demirkaya, 2019).

#### **1.4.2.3. Moda ve Tüketim**

Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler moda kavramının da değişmesine ve gelişmesine neden olmaktadır. Sosyo-ekonomik koşulları farklı olan sınıflar, sosyal medya ve online platformlar gibi iletişim araçları sayesinde birbirlerine yakınlaşmakta, bu araçlar vasıtasıyla sınıflar arasında etkileşim hızı artmaktadır. Üst sınıflardaki modayı, alt sınıflar taklit ederek takip etmeye başlamaktadır. Bireyler geçiciliğini önceden kabul ettikleri bugünkü moda ürünlerini acil bir ihtiyaçmış gibi satın almaktadır. Örneğin önemli bir ihtiyaç olarak görülüp satın alınan bir elbisenin, ayakkabının, çantanın vb. ürünlerin yakın gelecekte işlevselliğini kaybetmese de değersizleşeceğini, modası geçeceğini bile bile satın almaktadır (K. Kadioğlu, 2014). Bunun nedeni ise, tüketicinin konumunu korumak ve değişimlerin gerisinde kalmak istememesidir. Birçok tüketim ürününün, moda olmaktan çıktığı için statüye gölge düşürdüğü düşünülmektedir. Bu nedenle kişilik öncelikli bir yaşam tarzı yerine, statü öncelikli bir yaşama tarzı benimsenmeye başlanmaktadır (Ç. Coşkun ve Zöhre, 2014)

#### **1.4.3. Borçlanma ve Tüketim**

Kapitalist sistemde bireyler tüketici olarak değerli görülmektedir. Tüketim, kapitalist ekonomi düzeninin kalbi konumundadır. Talebin azalması, tüketimin yavaşlaması sistemin aksamasındaki en önemli etkenlerden biri olmaktadır (Ünay, 2010). Bu nedenle tüketici kredileri, kredi kartları gibi finansal enstrümanların kullanımının yaygınlaşması tüketim imkanlarının artırılması, diğer yandan kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketimin özendirilmesi sistem için önem arz etmektedir (K. Kadioğlu, 2014, s. 24). Kapitalizmin amaçları arasında istihdam ve gelir yaratmanın yanında borçlanmayı teşvik ederek tüketim ekonomisinin sürdürülebilirliğini sağlamak vardır. Kapitalizmin başarısı insanlara şimdi alıp daha sonra ödersin güdüsüne bağlı olmaktadır (Kotler, 2015, s. 168). Borçlanabilme imkanlarının kredi kartlarıyla kolaylaştırılması, geçmişteki, şimdiki, ve gelecekteki gelirin harcanmasına olanak sağlamaktadır (Zorlu, 2006, s. 59).

Ekonomik büyümenin meydana getirdiği mal ve hizmet bolluğunun yanı sıra bu bolluğun meydana getirdiği karmaşıklığın, tüketici bilgi eksikliği, günümüz tüketim toplumlarının

bireyleri aşırı tüketim bağımlılığı ve lüks tüketim alışkanlıkları, üretici firmaların tüketimi artıran reklam vb. politikalar, moda, gelenek ve görenekler gibi faktörlerin etkileriyle yeni ürünlere sahip olmanın mutluluğu için mal ve hizmet satın almak zorunda olduğu vurgulanmaktadır (Ündevli vd., 2019). Tüketiciler, taksitli alışveriş işlemlerinde sanki sonraki dönemde ödeme yapmayacaklarmış algısına kapılarak kredi kartına taksit uygulamalarını kullanarak daha fazla mal ve hizmet alım satımına yönelmektedirler (Quliyev, 2012, p. 74). Tüketim toplumunda, kredi kartı kullanımlarının artması ve internetin gelişmesiyle birlikte herhangi bir zamanda ve yerde tüketim yapılabilmektedir. Bu durum tüketim toplumunu bireysel tüketim toplumuna dönüştürmektedir. Bu dönüşümü, borçlu olmanın anlamındaki değişiklikler ve borç almanın kolaylaştırılması hızlandırmaktadır.

Borçlu olmanın anlamındaki değişiklikler nedeniyle tüketiciler, kredi kartlarıyla ve tüketici kredileriyle daha önce satın almayı düşünmedikleri ya da satın almaya güçlerinin yetmediği bir çok ürünü talep etmelerine neden olmaktadır. Borçlanma imkanlarının kolaylaştırılması, dünyadaki tüketim miktarının artmasına ve dolayısıyla da dünya ekonomisinde önemli bir büyüme gerçekleşmesini sağlamaktadır (K. Kadıoğlu, 2014). Borçlanabilme imkânlarının gelişmesiyle birlikte kapitalist tüketim toplumu, kapitalist bağımlı tüketim toplumuna dönüşmüştür. Bağımlı tüketim toplumu kapitalist sistemin devamlılığını sağlamak için piyasaya sürdüğü tüketici kredileri, gelir ve servetin ötesinde imkân sunmaktadır. Bu bağlamda tüketici kredileri tüketim harcamalarını artırtmakta ve dolayısıyla da ekonomiyi canlandırmaktadır (Tandoğan, 2015).

Tüketim toplumu, aşırı ve sürekli tüketimi körükleyerek tüketicilerin gelirinden çok harcama yapmasına, hesapsız borçlanmasına, kredi kartları ve kredi borçlarına bağımlı yaşamasına neden olmaktadır. Tüketim aracı olarak kullanılan kredi kartları tüketicileri daha fazla tüketime teşvik etmesi kapitalizmin sömürme özelliğinin devam etmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca kredi kartları bireyleri borç batağına sokarak, bireylerin bağımlı bir şekilde yaşamalarına neden olan sömürücü bir araç olmaktadır (Ritzer, 2019, s. 48). Bağımlı olan tüketiciler tasarruf yapmaktan ziyade kredi kartlarını kullanarak tüketim yapan borç toplumunun bir parçası olmaktadır (Bauman, 1999, s. 34). Günümüzde tüketimin aşırılılaşması beraberinde harcamaların gelirden fazla olmasına ve insanların borç bataklığına saplanmasına neden olmaktadır (Demirkaya, 2019)

### **1.5. Postmodern Dönemde Aşırı Tüketim Anlayışı ve Eleştirisi**

Postmodern dönemin en önemli parçası olan tüketim kültürü, statü, tutku ve arzuların peşine düşüldüğü, farklılık ve kimlik arayışının olduğu bir kültürü ifade etmektedir (Sarup, 1997, s. 237; Belk, 1988, s. 105). Kültür ile tüketimin toplumsallaşması modernleşmeyle başlamaktadır. Modernleşme önceki dönemde insanlar, sadece zaruri ihtiyaçları gidermeye çalışırken, modern dönemde ise hayat standartlarının yükselmesi, ekonomik, sosyal, psikolojik ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle tüketim kalıplarını genişletmektedir (Özcan, 2011, s. 86). Postmodern tüketim kültürü sürekliliğini sağlamak için tüketimin bireyselliğine ve toplumsallığına aynı anda ihtiyaç duymaktadır. Postmodern dönemde tüketim eksiklik ve o anda orada olmayan bir şey için istek ve arzu duyulması üzerine kurulmaktadır (Özbolat, 2012).

Postmodern dönemdeki bolluk ve tüketim artışı insanları savurgan ve israf eden bireyler haline dönüştürmektedir. Sombart'a (1998, s.159-155) göre israf ticaret açısından faydalı ancak bireyler için zararlıdır. Bunun nedeni ise Sombart şöyle açıklamaktadır; zenginlerin yaptıkları aşırı harcamalar sayesinde dezavantajlı gruplar aç kalmaktan kurtulmaktadır. "Bana fırlatıp attığın şeyi söyle sana kim olduğunu söyleyeyim" diyen Jean Baudrillard göre "bütün toplumlar her zaman zorunlu harcama ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketmiştir, çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşırı, gereğinden fazla bir tüketimde hissetmektedir (Baudrillard, 2020, s. 40–41).

#### **1.5.1. Postmodern dönem tüketim eleştirisi**

Postmodern dönemde kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte insanlar rasyonalist, verimli ve daha rahat bir yaşam tarzına sahip olmaktadır. Bu yaşam tarzı tüketim eylemlerini mal ve hizmetlerin sayısı ve çeşidi artırmaktadır. Bu dönemde insanlar daha az çalışmak, daha fazla dinlenmek, çıkarıcı ve hazcı duygularını tatmin etmek istemektedir. Fakat bu isteklerle birlikte de yardımlaşma, dayanışma, diğerkâmlık duyguları zayıflamaktadır (Torlak, 2010, s. 49). Postmodern dönem, tasarruf yapmaktan ziyade kaynakların borçlanarak kullanıldığı bir dönem olmaktadır. Bu dönemde bireylerin sürekli arzu, zevk ve isteklerinin peşinde koşması istenilmektedir. Topluma bu isteklerin karşılanması halinde mutlu olacakları empoze edilmektedir (Yanıklar, 2006, s. 217). Fromm'a (2004, s. 20) göre sadece mutluluğa ve hazzı ulaşma isteği ve bencillik,

çıkarcılık, sahip olma arzusu, doyumsuzluk varsayımlarının yanında maksimum faydaya ulaşma arzusu kapitalist toplumlarının başarısız olmasındaki en önemli nedenlerden biri olmaktadır.

Postmodern dönemde tüketici anlık hazlarının peşinden koşmalı "anın tadı" hemen ve "şimdi gibi" sloganlarla anlık hazlarla o anın keyfini çıkarmalıdır. Fakat sürekli karşılıksız haz duymalı, bir haz bittiğinde bir diğerini duyması gerekmektedir. Sadece “bugünün var olduğunu”, “bir daha dünyaya mı geleceğiz sloganlar insanları tüketime bağımlı hale getirmektedir. Tüketim kültüründe, belirsizlik söz konusudur (Özbolet, 2012). Tüketim eyleminde ihtiyacın karşılanması ötesinde sonsuz bir tüketme isteği karşılanmaya çalışılmaktadır. Bu süreçte insanların neyi, ne kadar ve nasıl tüketeceği konusunda belirsizlik yaşanmaktadır (Goodman ve Cohen, 2004, s. 45). Tüketim toplumuna getirilen eleştirilerden birisi bireylerin tüketim sürecinde aktif bir rol izleyerek modayı, marka alışverişini takip etmesini istemesi, diğer bir yandan kolay bir şekilde yönlendirilebilmeleri için de pasif bir kimliğe sahip olmaları istemesidir.

Postmodern tüketim toplumu, toplumun ahlaki değerlerini, geleneğini, inançlarını, kültürünü dönüştürerek birer tüketim malzemesi olarak yeniden inşa etmek ve karşısına çıkan her şeyi nesne olarak algılayıp satılabilir meta olarak kabul etmektedir (A. Arslan, 2002, s. 112). Küreselleşme insan ilişkilerini metalaştırmakta, kullan ve at anlayışı giderek insan ilişkilerinin doğasını bozmaktadır (Harvey, 2019). Kullan ve at toplumunun anlamı sadece üretilmiş malları atmak değil, aynı zamanda ahlaki değerlerin, akrabalık, komşuluk insanlara dair öğrenilmiş tarzlara bağlılığın azalması anlamına gelmektedir (K. Kadioğlu, 2014, s. 52). Postmodern dönemde açlık ve yoksulluk içinde yaşanmasının temel nedenlerinden birisi de israf ve bilinçsiz tüketimdir. Aşırı tüketim kaynakların hızla yok olmasına neden olurken aynı zamanda savaşlara ve çevre sorunlarına da neden olmaktadır (Konak, 2017, s. 16).

Tüketicilerin ihtiyaçlarının sınırsız ve doyumsuz olduğu varsayımı daha fazla talep yaratılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Önceki toplumlarda ihtiyaçların sınırsız ve tatminsiz olması hem ahlaki hem de sosyal olarak sorun görülmekte iken, günümüz toplumunda ise tüketmeyen kişiler, dışlanabilmektedir (Şentürk, 2008). Rasyonalist varsayımı insanların yaşam koşullarını geliştirmekten ziyade onu sınırlamakta, bağımlı kılmakta, hayatı sadece maddi ve tüketilebilir olarak görülmesine neden olmaktadır

(Aytac, 2006, s. 7). Klasik iktisata göre insanlar özgür ve bencildir. Fakat reklam vb. kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanlar aşırı tüketime zorlanmakta ve insanlara kendi özgür iradeleriyle karar vermelerine engel olunmaktadır. Aşırı tüketim klasik iktisata bağımlılığın sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu bağımlılıkla baş edebilmek için insanlar gerçek ihtiyaçları için mi? tüketim yapıp yapmadığını kendilerine sormaları gerekmektedir (Kirschner, 1995). Satın alma gücü arttıkça kontrolsüz bir şekilde tüketim artmakta, eğer alım gücü ve tüketim kontrol edilmezse sosyal, psikolojik sorunlar kaçınılmaz olacaktır (Şentürk, 2010, s. 12).

Aşırı tüketime yönelme güdüsü, günlük hayat mücadelesinde karşılaşılan sorunlardan kaçma arzusundan kaynaklanmaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçları vasıtasıyla eksik, yetersiz oldukları algısına kapılarak sorumluluklarıyla ve yükümlülükleriyle mücadele etmek yerine bu duygulardan kaçmak için hayali ile aşırı tüketime yönelebilmektedir (Kirschner, 1995). Kapitalizmin ihtiyaçları sürekli artırmak için yaptığı baskılar tüketicilerin kişiliklerine, karakterlerine ve kültürlerine olan bağları zarar görmekte hatta yok olmaktadır (Kara, 2018, s. 418). İnsanlık sürekli yenilenen ürünlere talep etme bağımlısı haline gelmekte bunun sonucunda da savurgan bir toplum ortaya çıkmaktadır. Reklamcılık ve bankacılık sektörünün yönlendirilmeleriyle ihtiyaçtan fazlasını satın alan, borç yükü daha da artan bu savurgan toplumun sonucunda krize giren piyasa ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2015).

Kapitalist sistemin ihtiyaçların sınırsızlığı ve maksimum kar varsayımları, israfın, küresel ısınmanın, çevre kirliliğinin, genetiği değiştirilmiş ürünlerin ve küresel ekonomik krizlerin ana kaynağı olmaktadır (Arıoğlu, 2010, s. 220). Küreselleşmenin yaygınlaşmasının etkisiyle ortaya çıkan aşırı tüketim anlayışı, günümüzün en önemli sorununa dönüşmektedir (Ünsalver, 2011, s. 19). 1992 yılında Rio da gerçekleşen zirvede dünyanın doğal kaynaklarının yok olmakla karşı karşıya olduğu ortaya konulmuştur. Zirvede söz konusu üretim ve tüketim alışkanlıkları değiştirilmezse, iklim değişikliği, açlık ve yokluk gibi sorunlar yaşanacağı ifade edilmiştir (Konak, 2017, s. 38)

Kotlere (2015, s. 19-20) göre, kapitalizmin düzeltilmesi gereken kusurlar bulunmaktadır. Çalışmayla ilgili olanlar aşağıda özetlenmiştir:

- Artan yoksulluğa bir çözüm aramamaktadır,
- Gelir ve refah dağılımındaki adaletsizliği körüklemektedir,

- Milyarlarca işçiye geçinmelerine yetecek ücreti ödememektedir,
- Yasal boşluklardan yararlanarak çevreyi ve doğal kaynakları tahrip etmektedir,
- Bireyselliği ve kişisel çıkarları toplumun çıkarlarının önüne koymaktadır,
- Tüketicilerin borçlanmasını teşvik ederek üretim odaklı ekonomi yerine finans odaklı ekonomiyi desteklemektedir,
- Ürün kalitesine, güvenliğine, dürüst tanıtıma, rekabeti önleyici davranışlara karşı düzenlemeler getirmemektedir,
- Sadece GSYİH artışına önem vermektedir,
- Toplumsal değerlerin ve mutluluğun piyasa denklemi içerisinde yer alması gerekmektedir,

Aşırı tüketime tepki olarak minimalist tüketim, freeganism food ve gönüllü sadelik gibi hareketler ortaya çıkmıştır. Bu hareketlerden biri olan minimalist tüketim, aşırı tüketimin meydana getirdiği fazlalığa karşı tüketimi makul seviyelerde tutmak için düşünerek satın almayı önermektedir (Köksalan, 2019). Aksi halde insanların düşüncesizce harcama yapması nedeniyle nesnelere olan düşkünlüğündeki artış, her şeye sahip olma arzusu, eksiklik duygusu, tüketim ve madde bağımlılığı, borçlanma hissi, depresyon ve fiziksel sorunlar yaşanabilir (Richins ve Dawson, 1992; Kasser, 2002). Maddeci tüketime karşı olarak minimalist tüketim tarzını benimseyenlerin topluma ve ekosisteme karşı daha duyarlı oldukları ifade edilmektedir (Kasser ve Ryan, 2001). Aşırı tüketime tepki olan hareketlerden diğer birisi olan "Freeganizm" materyalistliğe, gösterişe, tüketim çılgınlığına karşı ortaya çıkmıştır. Freeganist hareket kolektif bir felsefeye sahiptir (S. Taş, 2020). Gandi'nin öğrencisi Richard Gregg tarafından ortaya atılan gönüllü sadelik hareketinin temel amacı samimiyet, dürüstlük, sıradanlık ve sadeliğin içinde olan bir dünyadır (Gregg, 1936). Sınırsız tüketim anlayışına karşı olan bu hareketler tüketim ürünlerini israf etmeme, aşırı tüketimi azaltmayı, bilinçli ve sürdürülebilir tüketim ve geri dönüşümü teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Mevcut sistem bireysellik, zevk, istek daha fazla kar, daha fazla tatmin, daha fazla tüketim uğruna kaynakların verimsiz kullanılmasına neden olmaktadır (Erdem, 2014, s. 3). Aşırı tüketim, bencil, kendi faydasını düşünen materyalist bir bireyin ortaya çıkmasına, kaynakların azalmasına, israfın artmasına, çevrenin bozulmasına neden olmaktadır



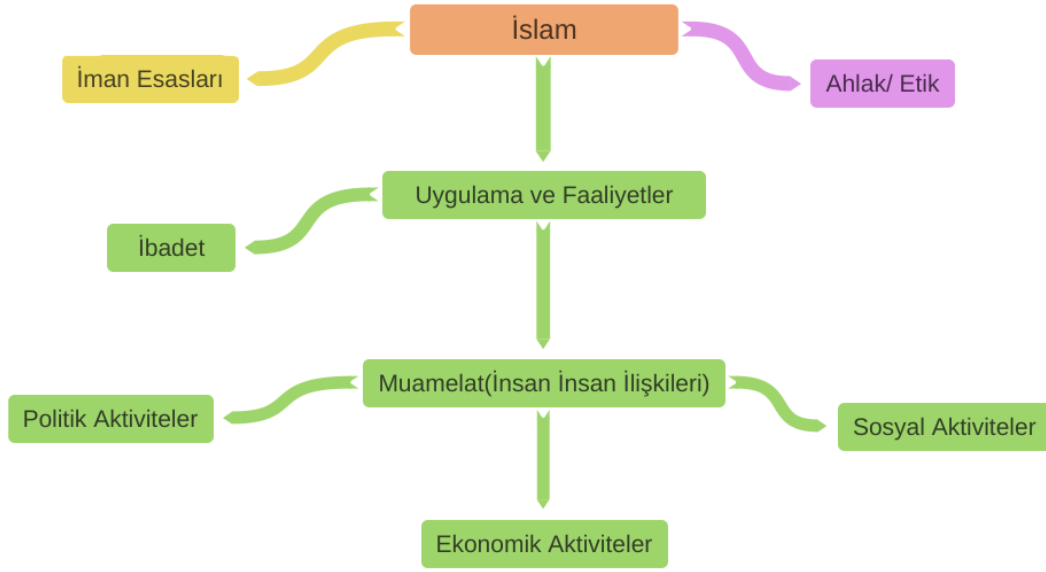
sahiptir (Taş, 2020). Postmodern dönemdeki tüketim anlayışının eleştirisinin yazıldığı bu bölümden hareketle, postmodern dönemde ortaya çıkan aşırı tüketim anlayışı sosyal, ekonomik, psikolojik ve kültürel tahribata neden olduğu söylenilebilmektedir. Bunun nedeni ise, kapitalist sistemin bencillik, rasyonellik, sınırsız mülkiyet anlayışı, ahlaki değerlerin dikkate alınmaması, borçlanma imkanlarıyla tüketimin artırılması ve her şeyin meta olarak görülmesi gibi varsayımların olduğu söylenebilir.



## **BÖLÜM 2: İSLAM İKTİSADININ KAYNAKLARI VE İSLAM İKTİSADI KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ**

İslam ekonomisi, Allah'ın emir ve yasaklarını insanlara bildiren Kur'an'ı Kerim'in indirilmesiyle ve Hz. Peygamberin bu emir ve yasakları hayatına uygulaması sonucunda ortaya çıkmıştır (Altüriyki, 2009; Eren, 2013). İslam ekonomisi, iktisadi aktörlerin menfaatlerinin örtüştüğü, tarafların kendi beyanlarıyla düzenledikleri anlaşmalara göre üretim ve tüketimin gerçekleştiği ve tekelleşmenin olmadığı serbest ve adil bir iktisat sistemidir (Ersoy, 2015, s. 62). İslam iktisadı, bakmakla yükümlü olunan kişilerden, aileden, komşulardan başlayıp tüm topluma, vatandaşlara, insanlığa ulaşmasını sağlayan ve diğerlerinin refahına daha fazla vurgu yaparak şefkat, nezaket, işbirliği, fedakarlık ve hayırseverlik gibi hassas duyguları önemsemektedir. İslam iktisadında dengeli ve kesin davranışlar, kötü etkilerin kesinlikle devam ettiği doymamış maksimizasyona kıyasla kabul görülmektedir (Al-aaidroos vd., 2016). İslam iktisadı, klasik iktisadın temeli olan bırakınız yapsınlar anlamına gelen "laissez-faire" modelini kabul etmediği gibi mutlak merkezi otorite modelini de reddetmektedir. İslam ekonomi sistemi, sosyal ve ahlaki değerlere dayalı toplumun refahını artırmayı hedefleyen bir pazar ekonomisidir. İslam ekonomisi sistemi, her türlü aşırılıktan uzak orta yollu bir toplumu hedefleyen bir sistemdir (Zaim vd., 2010).

İslam'ın günlük yaşamdan, ticaret hayatına, sosyal düzenden ibadet hayatına kadar insanların bütünlük içerisinde yaşamasını sağlayan kuralları vardır. Ekonomik faaliyetler de bu kurallar içerisinde anlam kazanmaktadır. İslam'ın bütünlüğünü sağlayan mekanizma ve ekonomik faaliyetlerin yerini gösterimi şu şekilde ifade edilebilir (Tunç, 2016, s. 75);



**Şekil 20:**İslam ve İktisadi Faaliyetlerin Akış Şeması

**Kaynak:** (Tunç, 2016, s.75).

Şekil 20’de görüldüğü gibi ekonomik faaliyetler muamelat kategorisinin altında yer almaktadır. İslam iktisadında ticari faaliyetler, yukarıda gösterilen hiyerarşideki ahlak, uygulama ve faaliyetler ve iman esaslarıyla etkileşim içerisinde olmakta ve bu faktörler karşılıklı olarak birbirlerini geliştirmektedir (Aksoy, 2017).

İslam’ın en önemli kavramlarından birisi olan "Tevhid" kavramı teklik, eşsizlik anlamına gelmektedir. Geleneksel anlamda "Allah'tan başka ilah yoktur" inancını ifade etmektedir. “Tevhid” inancı, insana dönük boyutu ise adalet ve özgürlüğün ifadesidir. “Tevhid” inancı, insanların özlerini ve özgürlüklerini kaybetmeden hayatlarını devam ettirmelerini sağlamaktadır (Alan, 2019). Allah’ın eşsiz olduğu anlamına gelen "Tevhid" kavramı aynı zamanda insanların birbirleriyle kardeş olduklarını ve ahlaki değer üzerinde birleşmelerini ifade etmektedir. İslam iktisadi açısından insan, Allah’ın yeryüzündeki vekili, sosyal uyum ve maddi huzuru sağlamak amacıyla dengeli yaşamı benimseyen “Tevhit” ve “felah” anlayışıyla hareket etmektedir (Oğuz, 2018). İslam iktisadının mülkiyet, tevhit, diğergamlık, infak, zekât, miras, faiz ve israf yasağı gibi ilkeleri Kur'an ve Sünnete dayanmaktadır. İslam iktisat sistemi, kâinatın dengesini, insanın dengesini ve toplumun dengesini gözetmeyi emretmektedir (Tabakoğlu, 2013, s. 79). Söz konusu üç dengede bütünlüğün sağlanması ahlak, adalet ve iktisada bağlı olmaktadır. İslam

iktisadı,sosyal adaleti israf yasağı, infak, mülkiyetin adil bölüştürülmesi ve sürdürülebilir ekonomik düzenle sağlamaktadır (Adam, 2017).

İslam ekonomisi ahlaki değerler, felah ve tevhid anlayışı nedeniyle ticari ilişkilerde hile ve aldatma olmamaktadır. Kur'an'da ahlaki değerlerin önemi Muttaffin, 83/1-3. süresinde şu şekilde ifade edilmiştir; "Ölçü ve tartıda hile yapanların vay haline! Onlar insanlardan bir şey ölçüp aldıkları zaman ölçüyü tam yaparlar. Kendileri onlara bir şey ölçtükleri veya tarttıkları zaman ölçü ve tartıyı eksik yaparlar". Bu ayete ilaveten Hz. Peygamber "Bir kimse sattığı kusurlu malın kusurunu gizlerse, Allah'ın azabı ve meleklerin laneti o kimsenin üzerine yağmaya devam eder diye buyurmuştur" (Özafşar vd., 2020d, s. 29). Ahlaki değerleri dikkate alan İslam ekonomisinde sürdürülebilir ekonomik düzenin sağlanmasında dürüstlük ve adil olmak önem arz etmektedir. Bu nedenle alışverişte eksik tartmayı, malın niteliğin gizlenmesinin (Muttaffin suresi 82/1), malı fahiş fiyatlarda satılıp bozgunculuk yapılmasını yasaklamaktadır (Hud suresi, 11/84-85, Bakara suresi 2/188, Maide suresi 5/38). Faizli işlemleri(Bakara sıresi 2/275-280), ölçü ve tartıda hile yapılmasını (Muttaffin suresi 83/1-6), fiyatlara fesat karıştırılması, insanlara katkısı olmayan ürünlerin alınıp-satılması (Lokman suresi 31/6) yetimlerin haklarının yenilmesi (Nisa suresi 4/10) yasaklanmıştır. İslam ekonomisinde her türlü kazanç meşru görülmemektedir. Kazanç sadece helal daire içerisinde elde edilebilir. Kur'an'da "*Gerçekten biz, her şeyi bir ölçü ve dengede yarattık*" her şeyin ölçülü ve dengeli yaratıldığı ifade edilmektedir (Kamer suresi 54/49). Kur'an'da, bu ölçü ve dengenin aşılması yasaklanmıştır. İslam iktisadı şu ahlaki prensiplere dayanmaktadır (Zaim vd., 2010):

- İnsanlar Allah'a kulluk için yaratılmıştır
- Müminler kardeşler
- Maddi araçlar insanı tevhid inancından uzaklaştırmamalı, hatta kulluk hedefine ulaşmak için araç olmalıdırlar
- Hem bu dünyada hem de ahirette hesaba çekileceğini düşünerek yaşamalıdır. Bu nedenle sözleşmelere riayet edilmeli, diğergamlık, vefa ve emanete riayet gibi ahlaki özellikleri esas almalıdır.

Ahlaki değerleri önemsemeyen kapitalist insan, sadece kendi çıkarını düşünerek ve aşırı tüketim hırsıyla hareket etmektedir (Adam, 2017). Kapitalizmin hâkim olduğu ekonomide insanlığa yararlı ya da zararlı ve ahlaki olup olmadığına bakılmaksızın her

şeyin üretilmesi tüketilmesi serbest durumdayken, İslam ekonomisinde insanın malına, canına, nefesine, dinine, ırkına zarar verecek mal ve hizmetler gelir getirse bile üretilip, tüketilmesi yasaklanmıştır (Çolak, 2003, s. 7). İslam ekonomisi, kapitalist ekonomik sisteme göre kapsamının geniş olduğu ve dar olduğu durumlar vardır. Geniş olmasının gerekçesi kapitalist ekonominin dikkate almadığı toplumsal, ahlaki ve siyasal faktörleri ele almasıdır. Dar olmasının nedeni ise İslam ekonomisinin kaynağı Allah'ın bir olduğu inancı ve Kur'an ve sünnette ortaya konulan emir ve yasaklara göre hayatın şekillendirilmesidir (Mannan, 1976).

Batılıların yeniden doğuş olarak kabul ettiği rönesansla birlikte ortaya çıkan iktisadi adam (homo economicus) modeli akılcı, seküler, faydasını maksimize etmeye çalışan bir sistemdir. İslam iktisadındaki Müslüman insan (homo islamicus) modeli ise, İslami ilkelere sahip kanaatkâr, kardeşlik ve adalet prensiplerine sahip olan toplum insanı ifade eden sistemdir (Zaim vd., 2010). İslam ekonomisinin amacı insanın materyalist eğilimlere bağımlı olmamasının sağlanmasıdır. Bu nedenle maddeci ve sadece kendi eğilimlerini düşünen "homo economicus" görüşü İslam ekonomisine uygun değildir. İslam iktisadi büyümeyi sağlamak amacıyla tekelleşmeyi, karaborsacılığı, rüşvet gibi ahlaki değerlerden yoksun olan eylemleri kabul etmemektedir. Ekonomik büyümeyi sağlamak adına sosyal düzenin bozulmasına neden olmak yerine toplumsal dengeyi sağlayan ve toplumsal refahın önceleyen "homo İslamicus" anlayışını benimsemektedir (Alan, 2019).

Siddiqui, klasik iktisadın ileri sürdüğü en yüksek fayda ve en yüksek kar elde etme ilkesine karşı çıkmaktadır. İslam iktisadındaki üretici ve tüketiciler en yüksek düzeye ulaşmak yerine tatmin edici kar ve faydaya ulaşmayı amaçlamaktadırlar (Oğuz, 2018). Kapitalist sistemde tüketim gelirin fonksiyonu kabul edilmektedir. İslam ekonomisinde ise, tüketim sadece gelirin fonksiyonu değil aynı zamanda belirli ekonomik sınırlar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Kişinin geliri olsa dahi helal dairesinin dışında olan alanlara harcama yapamamaktadır. Helal daire içerisinde olsa dahi zaruri ihtiyaçlardan başlayarak hayatı kolaylaştırıcı ve sonrasında güzelleştirici ihtiyaçların tatminine izin verilmektedir. Zaim'e göre klasik iktisadın kaynakları adil dağıtamamasındaki en önemli etken bu sıranın takip edilmemesidir. Kaynakları düşük gelirli çoğunluğun zaruri ihtiyaçlarını karşılamak yerine gelirin büyük bir kısmına sahip olan azınlık çoğunluğun taleplerini gösteriş derecesinde hatta haram daire içerisinde yer alan isteklerini karşılamayı tercih etmektedir (Zaim vd., 2010).

İslam'daki "İktisat" kavramı, kaynakların israf edilmeden ölçülü ve akıllıca kullanılmasını ifade etmektedir. İktisat, tüketilen ürünlere karşı takdir ve şükretmek anlamına gelmektedir (Fagan, 2016). İslam iktisadı hayatın her alanında itidalli ve kanaatkâr olmayı öğretmektedir. Kaynakların kullanımında ölçülü ve itidalli olmak Allah'ın yarattığı dünya dengesinin korunmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda İslam iktisadı, yaşamın devam etmesi için çalışmayı ve ticareti teşvik etmektedir. Ticaret, rızkın peşinden koşmak, hayatın devamı için ve infak gibi manevi amacın yerine getirilmesi için bir araç olmaktadır. İslam ekonomisi, helal yollardan kazanılan ve aşırılıktan uzak olan zenginliğe karşı çıkmamaktadır. İslam'da arzu edilen zenginlik dengeli olan zenginliktir. "Homo İslamicus" anlayışına sahip olan bir insan ticaretle uğraşacak, çalışacak zenginlik elde edecek, fakat bununla yetinmeyi bilecektir. Özetlemek gerekirse İslam iktisadı, aşırılık ve israfın olmadığı, amacın bencil arzuları tatmin etmek olmadığı sürece geçimini sağlamanın bir zorunluluk olduğunu ve ekonomik refah artırılması gerektiğini ifade etmektedir (Fagan, 2016). İslam ekonomisinin iktisadi amaçları şu şekilde ifade edilmektedir (Kahf, 2019);

- Yaratılan canlılara ve toplumlara zarar vermeden servet ve refahı artırmak
- Kaynakların tek elde toplanmasından ziyade bireyler arasında dolaşmasını sağlamak. İslam'ın miras hukukuna göre hareket edilmesini istemektedir
- Varlıkların sürekli kenarda tutulup bekletilmesini ve israf edilmesini istememektedir. Varlıkların reel sektörde katma değer yaratmak amacıyla kullanılmasını istemektedir.
- Gelir seviyesi düşük olan toplumlara zekât, sadaka, hibe, karz gibi destekler sağlanarak gelirin toplum her kesimine ulaşmasını istemektedir.

İslam'da, evrendeki her şeyin maddi yanında manevi bir boyutu bulunmaktadır. Manevi boyutlar ise Allah'ın emirlerine itaat, Allah'a yakınlık ve manevi gelişmedir. İslam iktisadının nihai amacı Allah'a ve O'nun emirlerine uyarak ibadet etmektir. İktisadın ikinci manevi amacı ise, doğal kaynakları ancak kâr amacıyla kullanılabildiğinde değerli gören kapitalizmin aksine, Allah' ile ilişkimizi geliştirmeyi ve evrendeki her şeyin değerini ve önemini kabul etmektir (Fagan, 2016).

Kapitalizm, rasyonel ve bencil olarak varsaydığı insanın değer yargılarının olabileceği, sosyo-psikolojik dürtülerle ve inançlarla hareket edebilecekleri görmezden gelmektedir (Kalkavan, 2018). İnsan, kendi menfaatlerini toplumun menfaatlerinin önünde

görmemelidir. Çünkü insanın toplumda uymak zorunda olduğu kurallar ile kendi şahsi hakları arasındaki dengenin sağlanması sosyal düzenin ve adaletin sağlanmasındaki en önemli gerekçe olmaktadır (Mevdudî, 1975, s 161–162) .

Çağımızda aşırı tüketimin teşvik edilmesi sonucunda kültürel ve manevi değerlerden uzak, çevreye karşı duyarsız, kendisi dışında kalanların durumuna karşı ilgisiz olan insan yığınları ortaya çıkmaktadır. Aşırı ve bilinçsiz tüketim, ahlaki değerlerin kaybolmasına neden olmakla birlikte kaynakların israf edilmesine ve çevre kirliliğine neden olmaktadır. Reklamların ve kitle iletişim araçları etkisiyle oluşturulan suni ihtiyaçlar gelir dağılımında adaletsizliklere neden olmakta, insani değerlerin kaybolmasına ve açlık sınırında olan insanların sayının artmasına sebebiyet verdiği söylenebilmektedir (Akar, 2008). Aşırı tüketimin neden olduğu durumlardan biri ise kullanılan ürünlerin nasıl elden çıkarılacağı, nasıl yok edileceğidir. Örneğin çok az kullanılsa bile modası geçtiği düşünülen ürünlerin elden çıkarılmasına çalışılmaktadır. Her şeyin hızlı bir şekilde yok edildiği, zamanın yetmediği günümüzde insanlar karınları doysa bile gözlerinin doymasını, nefislerinin tatmin olmasını istemektedir (Erdem ve Şahin, 2018; Köksal, 2018). Tüketim ve kültürün bir arada ifade edilmeye başlandığı postmodernizm döneminde tüketiciler ürünlerin ne kalitesine ne faydalarına ne de maliyetlerine göre tüketim kararlarını vermektedir. Bu dönemde tüketiciler istek, arzu ve heveslerini tatmin etmeye yönelik gösteriş, statü ve kimlik edinme amacıyla tüketim kararlarını vermektedir. Bu nedenle dünyada tüketim çılgınlığı yaşanmaktadır. Hızla artan bu tüketim çılgınlığı kaynakların zarar görmesine, açlık nedeniyle ölen insanların sayılarının artmasına neden olmaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse Tüketim çılgınlığı dünyayı tüketmektedir (Odabaşı, 2013, s. 182). Küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte Kapitalist tüketim toplumunda, insanların hayatında tüketim daha önemli hale gelmekte ve hatta bu nedenle insanlarda ahlaki yozlaşma da artmaktadır (Torlak, 2016).

Reklam, kredi ve kredi kartları gibi imkanların artmasıyla birlikte tüketim teşvik edilmekte ve sürekli yeni malların tüketimi sağlanmaktadır. Bu imkanların yaygınlaşması nedeniyle düşük gelirli ailelerin gelir- gider dengeleri bozulmaktadır. Nefsani tüketim eğiliminin yükselmesi borcun, bağımlılığın, rüşvetin artmasında ve dünyanın en önemli sorunu olan enflasyon ve cari açıkların temelinde etkili olduğu ifade edilebilmektedir. (Zaim et al., 2010). Reklamların etkisiyle gösteriş tüketimi artmakta ve suni ihtiyaçlar ortaya çıkartılmaktadır. Kullan at yaşam felsefesi hem kaynakların zayi olmasına hem de

çevrenin kirlenmesine neden olmaktadır. Günümüz iklim ve çevre sorunlarının temelinde aşırı tüketim sonucunda ortaya çıkan israf yatmaktadır (Zaim vd., 2010). Reklamlar, insanların istek ve arzularına hitap ederek onların sahip olduklarının kıymetini bilmek yerine daha fazla tüketmelerini sağlamaktadır. Bu tüketim anlayışı insanların mutsuz olmalarına, dengenin bozulmasına ve bu bozulmaların etkisiyle de kaynakların israf edilmesine neden olmaktadır (Kurt, 2018, s. 77). Tüketimi ve üretimi sürekli artış halinde tutmak amacıyla kullanılan ürün tasarımı, tutundurma ve reklam stratejilerinin her biri israfı tetikleyebilecek faktörlerdir (Sarıtaş, 2013). Ayrıca tabiatın dengesinin bozulmasındaki en önemli etkenlerden biri tüketim toplumu olduğu ifade edilebilir. Sınırsız tüketim anlayışı nedeniyle ortaya çıkan aşırı tüketim, iklim ve çevre sorunlarına neden olmaktadır (Taş, 2020). Fakat kapitalist sistemin aksine, kaynakların verimli bir şekilde tahsisi, İslami ekonomik öğretilerin başlıca endişelerinden biridir. Bu nedenle İslam'da israf yasaklanmıştır (Khan, 2003). Aşırılığa kaçmadan ve israf sınırları içerisine girilmeden tüketim ihtiyaçlarının giderilmeye çalışılması kaynakların verimli kullanılmasına ve toplum düzeninin dengesinin korunmasına olanak sağlamaktadır. Böyle bir anlayışla gerçekleştirilen üretim ve tüketim sonucunda hem maddi hem de manevi kaynakların tasarruf edilmesine imkân vermektedir. Dolayısıyla böyle toplumların gerçekleştirdiği tüketim faaliyetleri ekonomik kalkınmayı beraberinde getirmektedir (Torlak, 2016). Özetlemek gerekirse İslam ekonomisinde tüketim helal-haram çerçevesinde zaruriyat, haciyat ve tahsiniyat sıralaması dikkate alınarak ve yasal çerçeve içerisinde israftan kaçınmak kaydıyla gerçekleştirilmelidir (Zaim vd., 2010).

Kapitalist ekonomik sistemin itici gücü olan tüketim, insanları aşırı ve gereksiz ihtiyaçlara yönlendirmektedir. Bu ihtiyaçların giderilmesi için yapılan eylemler talebin aşırı olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kapitalist bir insan ise ölçü ve dengeyi aşarak her şeyde aşırılığa yönelmektedir. Bu aşırılık toplumu doyumsuzluğa ve mutsuzluğa götürmektedir (Alan, 2019). Buna karşı İslam ekonomisi, üretim ve tüketim dengesini sağlamak amacıyla gösterişten uzak, sade, dengeli yaşanmasını ve kaynakların verimli kullanılarak israf edilmemesini istemektedir (Tabakoğlu, 2013, s. 85).

Modern iktisat yüzyıllardan beri manevi ve ahlaki değerlerden ayrılmış ve sadece bireysel maddi çıkarılara dayanmaktadır. Bundan dolayı modern iktisat dünyanın üçte birinin yoksulluk içinde beşte birinin açlık sınırının altında yaşamasını milyonların ölmesini veya ilaç ve gıda konusunda acil ihtiyaçlarını karşılayacak bir şey bulamamalarını



önemsememektedir. Çünkü sistem için daha fazla fayda ve kar elde etmekten daha önemli bir şey yoktur. Bundan dolayı milyonlarca insanın açlık, kötü tedavi sebebiyle öldüğü bir zamanda fiyatlar düşmesin diye milyonlarca tahıl şeker bunun gibi maddeler denizlere dökülmektedir. İslam ekonomisinde ise, ahlak ve insani dürtüler sistemin daha iyi işlemede önemli bir yere sahiptirler. İslam, hayatı düzenli bir şekilde sürdürülmesi için ahlaki değerleri önemsemektedir. İslam'a göre ahlak, ekonomik hayatın bütün durumlarında dikkate alınmalıdır. Çünkü İslam ekonomisi, ahlaki bir sistemdir (Karadağı, 2018, s. 81)

İslami iktisat, bireylerin özgür irade ve seçime sahip olduğunu, fakat tamamen özgür olmadıklarını, sorumluluklarının olduğunu ve eylemlerinden sorumlu olduklarını kabul etmektedir. İktisat, tüketimi denge ve zorunluluk içinde sınırlamanın bir yolunu sağlamaktadır. Kapitalizm ve İslam iktisadı, insanların, biri açgözlülük olmak üzere birçok arzuya meyilli olduğunu kabul etmektedir. Hz. Muhammed (SAV) şöyle buyurmuştur: "İnsanoğlunun bir vâdi dolusu altını olsa, bir vâdi daha ister. Onun gözünü topraktan başka bir şey doyurmaz..."(Özaşar vd., 2020a, s. 287). Bu hadis, insanın arzularının asla tatmin olmadığını, sürekli daha fazlasını aradığını göstermektedir. İslami iktisat, kaynakların doğru kullanımıyla daha az tüketerek bu arzu ve bu eğilimine bir çözüm getirmektedir. Ayrıca kullanılan kaynakların ve tüketilen ürünlerin takdir edilmesi yoluyla memnuniyete yol açmaktadır. Hz. Peygamber "zenginlik çok mal değil, kişinin sahip olduklarıyla yetinmesidir" demiştir (Özaşar vd., 2020c, p. 277). Bu dünya zevklerinin peşinde koşmak, iktisadın zıddı olmaktadır (Fagan, 2016). Bütün insani arzuları tatmin etmek mümkün olmadığı için daha fazla yıkıma, ıstıraba ve hatta saldırganlığa neden olabilir.

Aşırı tüketen, daha çok arzulayan insan asla tatmin olamamaktadır. Oysa İslam ekonomisi, her konuda neyin helal (caiz) ve neyin haram olduğuna dair bir ölçü sağlamaktadır. Bu ölçü ise orta yolu aramaktır. İslam iktisadı, doğal kaynakların insanlara Allah tarafından kullanmaları için verildiğini kabul eder; ancak, bu kaynakların tüketimi akıllıca ve orta yollu yapılmasını istemektedir.

Tüketim, katlanarak büyümeye, doğal kaynakların bir kâr aracı olarak kullanılmasına ve bireylerin giderek daha fazla ürün tüketme arzularına hitap eden küresel çevresel yıkıma neden olan önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Tüketim, tabiatın tahrip

edilmesinin en önemli sebeplerinden bir olarak kabul edilmesine rağmen, tüketicilerin alışkanlıklarında çok fazla değişim görülmemektedir (Fagan, 2016). Bugün yaşanan tüketici yaşam tarzları, gün gün dünyanın tükenmesine neden olmaktadır. Aza kanaat etmeyip daha fazlasını isteyen günümüz toplumları israfın girdabına kapılmaktadır. İhtiyaçlarını karşılamak yerine istek ve arzularının peşinde koşarak ihtiyaç fazlasını tüketmek insanların kendine yetememesine ve başkalarına bağımlı hale gelmesine neden olmaktadır (Özburun, 2018, s. 154). İslam ekonomisi, aşırı tüketim sorununa önemli bir çözüm sunmaktadır. İslam ekonomisinin bu soruna çözümü ise, ürünleri ve doğal kaynakları Allah'ın belirlediği sınırlar dahilinde, aşırıya kaçmadan ve israf edilmeden kullanılması sağlayarak doğal kaynaklara olan talebi ve atıkları azaltmaktır. İslam ekonomisi bu çözüm sayesinde sosyo-ekonomi ve çevre üzerindeki baskıyı azaltmayı amaçlamaktadır.

İslam iktisadı, açgözlülüğü, daha az kaynakla ve Allah ile ilişki geliştirerek takdir ve memnuniyet artırmak için eğitilmesi gereken doğal bir arzu olduğunu kabul etmektedir. İktisat, bu tatmini, alınan nimetleri kabul ederek, kullanılan kaynakların şükran ve takdir yoluyla sağlamaktadır. Aynı zamanda artan şükran, memnuniyet ve aileler, arkadaşlar, komşular ve diğerleri ile ilişkiler geliştirmeye izin vererek, maddi mallardan ayrılmanın bir aracı olmaktadır (Fagan, 2016). Ayrıca israftan kaçınmak da ruhsal gelişimin önemli bir yolu olmaktadır. Savurganlık, açgözlülüğe, doyumsuzluğa, sürekli şikâyetle yol açmakta ve açgözlülük peşinde koşarken benlik saygısının feda edilmesine neden olabilir. İktisattan hoşnutluk ise şikayetleri önler ve teşekkürü teşvik eder, bu da bağımsızlık ve samimiyet yoluyla kendine saygıyı sağlamaktadır (Zaim vd., 2010). Bu, insanın maddi varlıklardan uzaklaşmasını ve dolayısıyla gelişiminin artmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla iktisat, insanın doğal çevre üzerindeki etkisini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda nimetlerin tanınması yoluyla manevi ve kişisel gelişim aracı olarak ifade edilebilir.

Kapitalist bir ekonomide, gösteriş, statü, gibi öykünme araçları maksimum faydayı sağlamak amacıyla teşvik edilmektedir. Bu amaca yönelik teşvikler, aşırı kibirli, gösterişli ve diğerlerinden kayıtsız, tamahkar bir savurgan toplumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Savurganlığa düşkün toplumlar ise övünme eğilimindedir (Khan, 2020). Fakat İslam'a göre rasyonel bir tüketici, başkalarına öykünmemelidir ve Kuran'a göre Allah'ın meşru yollardan verdiğiyle yetinmelidir. Tüketiciler kaynakları yalnızca

ihtiyaç duydukları yerde harcamalıdır. Bir kişi ne kadar İslam'ın öğretilerine bağlı kalırsa, o kadar bu 'öykünme' davranışına karşı mücadele gücü olmaktadır. Kur'an, toplumsal öykünmenin aksine hoşnutluğu toplumsal bir erdem olarak sunmaktadır. Hz. Muhammed (s.a.v) şöyle buyurmuştur: “Kendisinden daha yüksek seviyedekilere değil, daha aşağıda duranlara bakın. Çünkü bu, Allah'ın sana bahsettiği nimetleri senin gözünde önemsiz kılacaktır (Özafşar vd., 2020a, s. 643).

Gösteriş, İslam'da "Ria" kavramı ile ele alınmaktadır. “Ria”, insanlar tarafından takdir edilmek ve kabul görmek için yapılan eylemler olarak ifade edilmektedir. İnsanın Allah'a kulluk etmesi gerekirken, gösteriş güdüsü insanın yaratıcıya değil insana kulluk etmesine neden olmaktadır (Okumuş, 2006, s. 111). Bugünkü toplumda insanlar, başkası ne der, başkaları yaptı biz neden yapmıyoruz baskısı ve kaygısıyla örf ve adetlerinden uzaklaşarak bugünün alışkanları nedeniyle israfa yönelmektedir (Turhan C., 2018, p. 113). İsrafın arka planına bakıldığında insanın anlam ve değer arayışı sonucunda ortaya çıkmış bir davranış biçimi olduğu söylenebilir. Yani İsraf, insani özellikler kaybedildiğinde başvurulan bir kaçış yöntemi olarak ifade edilebilir (Uysal Y., 2018).

Kapitalizmin can damarını özel mülkiyet anlayışı oluşturmaktadır. Bu anlayış, ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi ve kaynakların tek elde toplanması için gerekli olan kartel, tröstler, tekeller gibi monopoller kurulmasına neden olmaktadır. Sınırsız mülkiyet anlayışı, zengini daha zengin, fakiri daha fakir etmektedir (Mannan, 1976). Gelir dağılımında adaletsizlik arttıkça zengin daha zengin olurken, fakir daha da fakirleşmektedir. Gelire sahip olan azınlık çoğunlukla, gelirin azına sahip olan büyük çoğunluk arasındaki fark açıldıkça, sosyal huzursuzluklar meydana gelmektedir. Bu durumda da ülkede ahlaki ve sosyal sorunlar meydana gelmeye başlamaktadır (Çolak, 2003, s. 12).

Klasik iktisatta mutlak serbestliğe sahip olan bireyler helal, haram, yasal ya da yasal olmayan yollardan iktisadi faydayı maksimize etmeye çalışmaktadırlar. Fakat İslam ekonomisinde ise insanların şahsi faydaları toplumsal denge ile sınırlandırılmaktadır. Klasik iktisadi sistemde sürekli ve sonu olmayan bir büyüme peşinde koşan bir müteşebbis insan modeli bulunmaktadır. Kapitalist sistemin hem başarısı hem de kusuru bu anlayışın sonucudur (Zaim vd., 2010). Sürekli büyüme peşinde koşulması ekonomik sosyal dengenin bozulmasına neden olmaktadır. Kapitalist sistemde insanlar sınırsız

serbestlik koşullar altında maksimum fayda peşinde koşmaktadırlar. İslam ekonomisi ise faydayı adalete ve toplumu önceleyen maksimize etme prensibini uygulamaktadır.

Kapitalist sistemin hâkim olduğu ülkelerdeki gelir fazlalıkları, lüks ve aşırı tüketim nedeniyle israf edilmektedir. Bu durum gelir dağılımında adaletsizliğe ve fiyatların yükselmesine neden olmaktadır (Çolak, 2003, s. 13). İslam ekonomisi, sisteme herhangi bir katkısı olmadan biriktirilen kaynakların âtil kalmasını istememektedir. Bunu yerine kaynakların reel sektöre aktarılmasını ve/veya ihtiyaç fazlası olan kaynakların ihtiyaç sahiplerinin zekât, sadaka, karz gibi faaliyetlerle kullanımına sunmaktadır. Ayrıca İslam iktisadî gelir dağılımındaki adaletsizliği, israfı ve gösterişi yasaklayarak ve karz, sadaka ve zekâtı teşvik ederek azaltmayı hedeflemektedir (Badem, 2017). Zekât, karz, sadaka gibi uygulamalarla gelir fazlalıklarının reel sektöre aktarılmasını sağlayarak piyasanın canlı olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda tüketim eğilimi yüksek olan gruplara kaynakların ulaşması sağlanarak hem refah artışı sağlanmakta hem de işsizlik baskınının önüne geçilmesine imkan sağlanmaktadır (Tabakoğlu, 1987).

Yukarıda İslam ekonomisinin kapitalist ekonomiyle arasındaki farklılıklar kısaca ele alınmakta olup bu bölüm içerisinde kavram, ilke ve özellikler detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

## **2.1. İslam İktisadının Kaynakları**

İslam'ın dayandığı kaynaklar, Kitap, Sünnet, İcma ve Kıyas'tır. İslam'da bütün hükümler bu temel kaynaklara dayandırılarak verilmektedir. Bu kaynaklarda Kitap ve Sünnet ana kaynaklar olarak kabul edilirken, icma ve kıyas tamamlayıcı kaynaklar olarak ifade edilmektedir (Aksoy, 2017). İslam'da kaynaklar asli ve hususi hükümler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Asli hükümler kitap, sünnet, icma ve kıyastır. Hususi hükümler ise asli delillerde incelenen konuyla ilgili açık bir delil bulunmadığı zaman başvurulacak kaynaklar anlamına gelen delilleri ifade etmektedir (Saritaş, 2013, s. 53).

İslam dini gerek Kur'an'ı Kerim'de gerek de sünnet hükümlerinde ekonomik hayata ilişkin düzenlemeler getirmiştir (Karahöyük, 2013, s. 207). Kur'an ve Sünnet İslam ekonomisinin temellerinin ifade edilmesi ve uygulanabilmesi için çok büyük bir öneme sahiptir. İslam ekonomisinin temel kaynaklarında yer alan emir ve yasaklar İslam ekonomisinin kırmızı çizgilerini oluşturmaktadır. Temel kaynaklardan olan Kur'an ve

Sünnette açıkça bir delil bulunmayan ekonomik faaliyetler ise İslam'ın ana kaynaklarıyla tutarlı olacak şekilde icma ve kıyasa göre karar verilmektedir (Çağlar, 2021). İslam ekonomisinde tüketim, üretim, tasarruf ve bölüşüm gibi davranışlar bu asli kaynaklardaki emir ve yasaklarla tutarlı olması gerekmektedir.

### **2.1.1. Kuran**

İslam Yasası'nın değişmez ve ana kaynağı Kur'an'dır. O bütün insanlara ışık tutması için Allah'ın Peygamber'e gönderdiği mutlak bir mesajdır. O ebedi evrensel ve mutlak bir mesajdır. Kur'an kavramı etkinliği ne olursa olsun herkese seslenmektedir O deliller göstererek, örnekler vererek, benzetmeler yaparak ve tabiattaki fenomenlerden söz ederek mahkemeler kurar her anlayışa uzanmak ve her seviyedeki insana sesini duyurmaya çalışmaktadır.

Kur'an hayatın tüm maddi ve manevi gereksinimleri arasında bir denge kurmaktadır. Kur'an bir yandan da Allah'a bağlanmanın ve bu bağı sürdürmenin önemini belirtmektedir. Öte yandan sosyal yaşam için gerekli her olan şeyi açıklamaktadır. Gerçekten başından sonuna kadar ahlaki ve manevi gerilime önem veren bir kaynak olmaktadır. Kuşkusuz ahlaki ve manevi gerilim yapıcı faaliyetlerin temelidir. Kur'an'da ayetlerin ağırlık merkezi insan ve insanı iyilik üzerinde toplamaktadır. İnsan yaratılıştaki var olan bu gerilimle iş yapmaktadır (Mannan, 1976). Kur'an-ı Kerim'deki ayetler derinlemesine incelendiğinde Kur'an, denge esasının kaynağını, prensiplerinin detaylarını ve özellikle de ekonomi alanında ölçülü ve dengeli insana ulaşmak için neler yapılması gerektiğini göstermektedir (Karadağı, 2018, s. 60). Kur'an evrensel ahlak kavramını tevhide dayandırmaktadır. Toplumun sosyal, ekonomik, psikolojik, siyasal faaliyetleri ve insanların değerleri, diğer insanlarınkinden bağımsız değildir. Kısaca ifade etmek gerekirse hayat bir bütündür (Mannan, 1976).

Kur'an-ı Kerim'in Temel Özellikleri (Akkaya, 2019);

- Kur'an-ı kerim bir bütündür,
- Kur'an-ı Kerim sade ve anlaşılır bir kitaptır,
- Kur'an-ı Kerim çelişkiden uzak bir kitaptır,
- Kur'an-ı Kerim Allah tarafından koruma altına alınmıştır,
- Kur'an-ı Kerim dili arapçadır.

İslam'ın diğer kaynakları Kur'an' ile tutarlı ve onun yorumlanmasıyla ortaya çıkmıştır (Tabakoğlu, 2013, s. 54). Kur'an hem öteki dünyayı hem de bu dünyayı düzenlemeyi hedeflemektedir. Kur'an insanların iktisadi hayatta uymaları gereken kuralları ortaya koymaktadır (Çolak, 2003, s. 1). Kur'an ve Sünnete dayandırılarak yapılan iktisadi değerlendirilme, incelenme ve açıklamalar günümüzde "İslam İktisadı" adı altında yapılmaktadır (Zaim vd., 2010). İslam ekonomisinin temel prensipleri çoğunlukla Kur'an'daki ayetlerden elde edilmektedir. Kur'an ayetler aracılığıyla fert ve toplum hakkında bir çok düzenlemeler getirmektedir (Debbağolu, 1979: 27).

### 2.1.2. Sünnet

Sözlükteki anlamı adet, yol, davranış gibi anlamlarına gelen Sünnet daha geniş anlamda Hz. Peygamber'in Kur'an-ı yorumlaması ve uygulaması anlamında kullanılmaktadır "Sünnet" kavli(sözlü), fiili ve takriri (onaylı) olarak üçe ayrılmıştır. Söz(kavli) ve uygulamaların (fiili) aktarıldığı şifahi rivayetler ve yazılı metinler "Hadis" olarak ifade edilmiştir (Debbağolu, 1979, s. 27; Karaman, 2013, s. 99; Sarıtaş, 2013, s. 54). Bazı alimler sünnet ile hadis arasında bir fark olmadığını savunmaktadırlar. Fakat sünnet ve hadis ile ilgili bir ayrım yapmak gerekirse; hadis sözlü bir anlatımdır. Bu nedenle hadis daha çok teoriktir. Sözlü anlatının uygulamaya dönük olan sünnet ise daha çok pratiktir (Mannan, 1976). Kitap ve sünnette kesin hüküm ifade eden ibareler nas olarak adlandırılmaktadır (Tabakoğlu, 2013, s.54).

İslam'ın anlatılması ve uygulanmasında hadis ve sünnetin üç ana işlevi bulunmaktadır. Kur'an doğrultusunda hüküm getirmek, Kur'an-ı açıklamak ve Kur'an dışında yeni hükümler koyan sünnette göre hükümler koymaktır. İslam alimleri genellikle, Hz. Peygamber'in söz ve eylemlerini dini ve dünyevi olarak ikiye ayırmışlardır. Buna göre, Hz. Peygamber'in dinle ilgili söz ve eylemleri müminleri bağlayıcı kabul edilmiş, dünyevi tutum ve davranışları ise bağlayıcı sayılmamıştır (Erul, 2007, s. 68–72). Hz. Peygamberin, İslam'ın emir ve yasaklarını anlatmak, pratiğe dökmek, dini ve ahlaki yönden insanlara örnek olmak için ortaya koyduğu söz, eylem ve onayların genel adı olan "sünnet" kavramı, Hz. Peygamberin vefatından sonra kavramsal olarak anlam kazanmıştır. Sünnet, İslam'ın ilk dönemlerinden günümüze kadar gelen, toplumun dinî pratiğinde yaşama imkânı bulmuş iman, ibadet, muamelat ve ahlakla ilgili nebevi söz ve tatbikattır (Erul, 2007, p. 72).

### 2.1.3. İcma

Sözlük anlamı olarak İcma, ittifak anlamına gelmektedir. İslam'da ise İcma, İslam alimlerinin (müçtehitler) ortak bir kararla ve ittifak ederek bir konu hakkında hüküm verilmesini ifade etmektedir. İcma, Kur'an ve Sünnet'in sınırları çerçevesinde olmak kaydıyla bir konu hakkında yorum yapılmasıdır (Tabakoğlu, 2013). İcma'nın, Kur'an ve Sünnet'te açıkça bildirilen "nass"a aykırı olmaması gerekmektedir (Karaman, 2013, s. 105). Halkın bir konu hakkında ittifak etmeleri İcma olarak kabul edilmemektedir (Aksoy, 2017, s. 15).

İslam yasalarının güç kaynağı İcmadır. Sünnetle İcma arasında kavram farkı sünnet peygamber öğretileriyle sınırlanmıştır. Buna karşılık İcma ise hızla gelişen toplum karşısında akli selim ve mantığa dayanarak ortaya sürülen kurallardır. Kur'an'ın en doğru yorumunu yapan ve sünnetin ne olduğunu açıklayan icmadır. Kur'an ve Sünnet İcma kanalıyla doğrulanmaktadır. İcma, bazı ilkelerin meydana çıkmasına ve ictehad kanalıyla davranışlara ilişkin bazı kuralların konulmasına imkan tanımaktadır. İcma, içtihat kanalıyla ortaya çıkan bazı görüşleri kişisellikten çıkarıp tüm topluma ilişkin bir kural olmasını sağlamaktadır (Mannan, 1976). Müctehidler bir problemi çözmek istediklerinde ilk önce Kur'an ve sünnete başvurmak zorundadır. Bu kaynaklar, bir sorunu çözemediklerinde icmaya başvurabilirler Bütün bunlardan sonra ancak kişi içtihat yapabilmektedir.

### 2.1.4. İctihad ve Kıyas

İctihad, sözlük anlamı yapılması zor bir faaliyeti başarmak ve bir faaliyet için elinden gelenin yapılmasını ifade etmektedir. Terim anlamı ise, Kur'an ve Sünnette kesin bir şekilde delillendirilemeyen veya yoruma açık olan konular hakkında, alimler tarafından hüküm verilmesidir. İctihat, genellikle yeni bir şey ortaya koyma gücüne sahip olmayan ve mevcut nasları "beyan" dan öte bir anlam taşımayan bir yöntemdir. İctihadın meşruiyetinin temellendirilmesi daha çok içtihadın bir türü olan kıyas üzerinden yapılmıştır. Alimin herhangi bir şeri hükümde kanaate varabilmek için bütün gücün harcaması anlamında kullanılmaktadır. Tanımdaki "şeri hüküm kaydı akli, maddi ve örfi konularda yapılan akıl yürütmelerdir, "kanaat" kaydı ise dinin kati hükümlerini bilmeyi dışarıda tutmayı amaçlamaktadır. Kıyas, re'y, istidlal gibi yakın içeriklere sahip kavramlara birlikte içtihat, nasların, lafız, mana ve bilinçli boşluklarda var olan şer'i ameli

hükümleri ortaya çıkarmaya yönelik olan beşeri çabayı ifade etmekte ve bu işlevi itibarıyla akıl temsil etmektedir. Çabayı gösteren kimseye müçtehit denir. İctihadın, sınırlı sayı ve kapsamdaki nasların çeşitli yorumlara tâbi tutularak yeni ve farklı olaylara uygulanması, yani vahiy ve sünnet süreciyle birlikte başlamış olması tabiidir (Debbağoglu, 1979, s. 34–35; Tabakoğlu, 2013, s. 59).

İctihat kısmen yazılı kaynakların yorumuna, kısmen mantık kurallarına dayanmaktadır. Kur'an'da, Müslümanların kişisel sosyal hayatla ilgili kanuni kurallar vermektedir. Fakat toplum dinamiktir ve değişen şartlara göre kanunların da biçimsel olarak değişmesi gerekmektedir. Bu bakımdan icthatlar gereklidir. Hukukçuların çoğu gerek akli gerekse şeri mesellerde kıyası kabul etmiştir (Mannan, 1976). İctihat, sabit naslar ile gelişen ve dönüşen hayatın sorunlarını çözmenin bir yolu olmaktadır (Erul, 2007, s. 84). Örneğin; İslam, “nass”lar şarap içmeyi yasaklamaktadır. Dönemlerin zaman ve koşulları değişmesi nedeniyle şarap gibi sarhoş etme etkisine sahip alkollü ürünler içinde dinen bir hüküm verilmesi gerekmiştir. Bu bağlamda kıyas yoluyla şarap haricindeki tüm alkollü ürünlerin tüketilmesi yasaklanmıştır (Karaman, 2013; Sarıtaş, 2013).

## **2.2. İslam Ekonomisi Kavram ve İlkeleri**

İslam ekonomisi, ahlaki değerleri dikkate alan, maksimum kar ve fayda peşinde koşmaktan önce insanoğlunun hem öteki dünyada hem de bu dünyada huzura ermesini amaçlamaktadır (Cavga, 2021, s. 8). İslam iktisat sisteminde tüketim ihtiyacın fonksiyonu olarak görülmekte, üretim ve tüketim ihtiyaç ölçeğinde hareket edilmektedir (Oğuz, 2018, s. 51). İslam iktisadı, ekonomiyi nesnelere indirgemeyen, hayata yön veren bir sistem olarak hareket etmektedir. "İslam insanı ekonomiye değil ekonomiyi insan bağlamıştır" şeklinde ifade edilmektedir (Karakoç, 2017, s. 26). Bu ifade kaynakların insana emanet edildiğini ve bu nimetlerin verimli bir şekilde kullanılmasını, toplumsal ve çevresel etkenlerin dikkate alındığı insan merkezli bir iktisadi yapıyı anlatmaktadır.

Kapitalizmin ileri sürdüğü (homo economicus) yani iktisadi insanın her davranışını menfaatler belirlemektedir. Kapitalizm ile İslam ekonomisi arasındaki en temel farklardan biri bu prensipten kaynaklanmaktadır. İslam'ın ileri sürdüğü iktisadi insan Allah'a olan kulluk inancından hareketle davranışlarına yön vermektedir. Örnek vermek gerekirse İslam ekonomisi, eğer kendi menfaati toplum menfaatinin zararına ise o faaliyetin yapılmamasını istemektedir. Ticarete dürüstlük, doğruluk ve güvenilirliğe



dikkat edilmesini istemektedir (Tabakoğlu, 1987, s. 16). İslam iktisadı, dengeli ve meşru olmak koşuluyla ister tüketim, ister yatırım, isterse de transfer harcaması olsun hem gelir hem de refah seviyesini yükseltmeyi hedeflemektedir. Refah artışı sonucunda elde edilen gelirin tekrardan piyasada kullanılması için âtıl şekilde yastık altında bekletilmesi yasaklanmıştır. Piyasanın sürekli canlı tutulması amacıyla çalışanların emekleri kurumadan ücretlerinin ödenmesini emretmektedir. Kapitalizm, tüketim eğilimini yükseltmek amacıyla kitle üretim ve tüketim gerçekleştirmektedir. Fakat bu yaklaşım hem kaynaklarda israfa hem de tüketimde israfa neden olmaktadır. İslam iktisadı sermaye birikimi sonucunda ortaya çıkabilecek olan tekelleri, kumar, karaborsa, riba, sömür, israf gibi faktörlerin önüne geçmek için sermaye birikimini sınırlamaktadır (Tabakoğlu, 1987, s. 57–58).

Günümüzde ortaya çıkan doyumsuz, sürekli sahip olma arzusu içinde olan, duyarsız, ahlaki değerleri olmayan yeni insan tipi toplum kaynaklarının israf olmasına neden olmaktadır. Kapitalist tüketim kültürü başkalarını aldatarak, sözünde durmayarak, adil olmayan yollarla kazanmayla ve değişik borçlanma yöntemleriyle kaynakları tek elde toplamaya çalışmaktadır (Torlak, 2016, s. 186). Servetin ve gelirin artması sebebiyle mal ve hizmetlerin miktarındaki artış ve tüketimi teşvik etmek amacıyla yapılan pazarlamalar, reklam işlemleri, borçlanma ve banka kredilerinin kolaylaştırılması, süslü kıyafetlerle böbürlenmenin artması nedeniyle ortaya çıkan kontrolsüz tüketim alışkanlığı sürekli doyumsuzluk tatminsizlik tüketimi arttıran nedenler arasında sayılabilir (Karadağı, 2018, s. 118–120). Reklamlar, aşırı tüketim arzularını artırıcı ve harekete geçirici etkisiyle toplumu kontrol ve düzenleyici mekanizmalar ortaya çıkmaktadır (Torlak, 2016, s. 167–168). Pazarlama stratejileri ile birlikte ortaya çıkan aşırı ve zorlama tüketim beraberinde toplumsal yozlaşmayı ve toplumsal kaynak israfını getirmektedir. İslam iktisadı, toplumsal yozlaşmanın ve kaynak israfının ortadan kaldırılması amacıyla orta yollu, dengeli olmayı, israf yasağını ve ahlaki değerleri dikkate almaktadır. Bu bölümde İslam ekonomisinin iktisadi kavram ve ilkeleri kapitalist sistem ile karşılaştırılarak ele alınmaktadır.

### **2.2.1. İktisat Kavramı**

Arapçada "kasede" kökünden türetilen iktisat kelimesi ilerlemek, yönelmek, kastetmek anlamına gelmektedir. Lügat anlamı ise tutumluluk, itidal, harcamada tasarruflu olma

manası gelmektedir. İslamda iktisat kavramı, anlamlı bir motivasyon ve insanoğlunun tüketimi azaltması için gerekli olan bilgeliği sağlayarak tüketimciliğe çözüm sunmak anlamında kullanılmaktadır. İktisat, tutumluluk anlamını bünyesinde barındırmaktadır. Ancak bu tanım, ekonomik olmayı ve tam gerektiği kadar ne eksik ne fazla harcamayı içerdiğinden tam olarak doğru değildir. İktisat, israf, aşırı veya savurgan tüketim olmadan, her kaynağın nimetlerini takdir etmek ve akıllıca tüketmek demektir (Fagan, 2016). "İstihare yapan mahrum kalmaz, istişare eden pişman olmaz, iktisat eden geçim sıkıntısı çekmez" rivayetinde iktisat orta yollu, tutumlu bir tasarruf olmayı ifade etmektedir." Hz. Peygamber, doğal kaynakların kullanımında açgözlülük, israf ve sömürüyü engelleyecek ahlâkî denetim kanalları oluşturmaya gayret etmiştir. Nitekim Kur'an-da da müminler, yersiz ve gereksiz harcamalardan sakındırılmıştır. Hz. Peygamber bu hususu, "İsraf veya kibir karışmadıkça yiyiniz, içiniz, sadaka veriniz ve giyiniz." sözleriyle ifade etmiştir. Eğer iktisatlı hareket edilir, insanın bitmek tükenmek bilmeyen arzuları denetim altına alınır ve israftan sakınarak dünya imar edilirse kimse aç ve açıkta kalmaz " (Özaşar vd., 2020e, s. 373). "İsraf etmeyin. Muhakkak ki, Allah müsrifleri sevmez (En'am suresi 6/141). Ayet ve sünnetler birlikte ele alındığında iktisat hem iktisatlı olmayı hem de sosyal dengeyi sağlamayı ifade etmektedir (Alan, 2019). İslam alimleri iktisadı, ifrat ve tefrit arasında anlamında kullanmaktadır. İktisadın haddi aşmak ve cimrilik yapmak gibi birbirine tezat iki ucu bulunmaktadır. İktisat" itidal, ifrat ve tefrite, israf ve taktire gitmemek, eksik ile artığın, az ile çoğun ortası olarak tanımlanabilmektedir" (Öziyici, 2002). Hazreti peygamber iktisadı ibadetten, İnsanın bütün hareket ve davranışlarından, mali harcamalarına kadar aşırı uçlara sapmadan orta yolda yürümesi olarak ifade etmiştir. Hz Peygamber ibadet ve işlerde sürat ve çabukluk yerine devamlılık ve süreklilik istemektedir (Özaşar vd., 2020b, s. 570). İktisadi işte devamlılık aşırı uçlara sapmadan orta yolu izlenmesi iktisat olarak tanımlanmıştır (Yeniçeri, 1980).

"İktisat" yaşam ile çalışma arasında dengeyi sağlamayı amaçlayan bir disiplindir. Bu bağlamda iktisat ilmi insanın yaşaması ve insanın çalışması şeklinde iki eksenlidir (Ersoy, 2015, s. 39). İslam iktisadı, inanç, ahlak ve iyi niyet çerçevesinde ele almaktadır. "İktisat; savurganlıkla cimriliğin ortası, ifrat ve tefritin zıddı, denge noktasıdır. Harcama söz konusu olunca; iktisat, israf ve cimriliğin ortasında davranmak anlamındadır" (Soysaldı, 2005, s.25). İktisat, aşırılıktan uzak olma, haddi aşma, tasarruf etme, itidalli

olma, ürünlerin dağıtım ve tüketimine ait hususların bütünü ile uğraşan bilim dalı anlamına gelmektedir<sup>4</sup>. İktisatlı olmak; akıllıca tüketmekten daha fazlasını ifade etmektedir, aynı zamanda kaynakların verimli kullanılması için kanaatkâr ve şükranı da ifade etmektedir, kaynakların insanlar tarafından zaruret ve israf dengesi içinde kullanılmasını ifade etmektedir. Bu ifadeler aşırı harcamaya gerek duyulmadan, ihtiyaçlarla yetinerek bir iktisatlı olma davranışını oluşturmaktadır (Fagan, 2016). İslam'da orta yollu olmak övülmüştür ve israf ve aşırılık kınanmıştır (Cavga, 2021).

Zaim vd (2010) iktisadı şu şekilde ifade etmektedir:

- İktisat bir şükrü-i manevidir: Verilen nimetlere karşı şükür etmenin manevi hazzı ile israftan kaçınıp iktisat edilmelidir,
- İktisat, nimetteki rahmeti ilahiye karşı hürmeti ifade etmektir,
- İktisat, bir berekettir: İktisada riayet eden insanın elindeki nimeti, Allah o kişinin Rahmeti İlahiye karşı gösterdiği hizmet ve ihsan ettiği nimetine karşı edâ ettiği şükürden dolayı bereketlendirir; iktisada riayet etmeyip israf edenden de bereketi kaldırmaktadır.
- Gıda ihtiyacının karşılanmasında iktisada riayet etmek, ticari ve manevi faydaları yanında tıbbi ve tedavi bakımından sağlığı da olumlu etkilemektedir. Çünkü makul ve gerekli ölçüde gıda alınması vücudu taşımaya yardımcı olmaktadır. Fazlasının alınması halinde ise vücut onu taşır. Fazla gıda, bedene hamallık yaptırmakta, onu yormaktadır. İktisada riayet, “bedene perhiz gibi bir medar-ı sıhhattir.”
- İktisada riayet nimetteki lezzeti hissettiren bir sebeptir; Tüketimde iktisada riayet edersek, marjinal tüketim biriminin faydası yüksek olmaktadır. İsrafa giderek tüketimi çoğaltırsak azalan fayda kanunu gereğince marjinal birimin faydası azalır, israf çoğaldıkça sıfıra doğru iner, hatta negatif olur (Zaim vd., 2010).

İslam iktisat düşüncesi, Kur'an ve Sünnette dayandırılarak ortaya konulan ilkeler doğrultusunda iktisadi sistemini kurmaktadır (Alan, 2019). İktisadi sistem cömertlik, cimrilik, müsriflik ve iktisatlılık ilkeleri temelinde kurulmaktadır. Cömert, dünyaya ait nasibi ahiret için verendir. Müsrif, ahiret için olan hissi dünyasına veren kimsedir.

---

<sup>4</sup> Kubbealtı Akademisi Kültür ve Sanat Vakfı, Kubbealtı Lugatı, <http://www.lugatim.com/s/iktisat> "E.T. 15/02/2022".

İktisatlı, her ikisinin hakkını veren insandır. Cimri ise o hiçbirine hakkını vermemektedir (Yeniçeri, 1980).

### 2.2.1.1. Kaynakların Kıtlığı Kavramı

İktisadın en önemli kavramlarından bir tanesi de kıtlık kavramıdır. Çünkü iktisat kıtlık ile mücadele sanatı olarak tanımlanmaktadır (Badem, 2017, s. 22). Klasik iktisadın tanımında iktisat; “Kıt olan kaynaklarla, sınırsız olan isteklerin karşılanması” olarak tanımlanmaktadır. Klasik iktisat, bireyin ihtiyaçlarının sonsuz, kaynakların ise sınırlı olduğu varsayılmakta ve buna göre bir model kurmaktadır. Bu model insanoğlunun fiziksel ihtiyaçlarının sonsuzluğu varsayımına dayanmakta ve insanın sahip olduğu psikolojik özellikleri ve ahlaki değerleri hesaba katmamaktadır (Oğuz, 2018, s. 50). Ancak Müslüman olan bir kimse kıtlığa sınır çizerken açgözlülük sınırları içerisine girmeden bu sınırı belirlemelidir (Badem, 2017). “Elbette sizi biraz korku, biraz açlık, birazda mallardan, canlardan ve mahsullerden yana eksiltme ile imtihan edeceğiz, Sabredenleri müjdele!” (Bakara suresi, 2/155). “Andolsun ki, mallarınız ve canlarınız hakkında imtihan olunacaksınız” (Âli İmrân suresi, 3/186). Örnek olarak verilen ayetlerde Allah’ın kaynakları belirli bir düzen ve amaca yönelik verdiği insanların bu düzen içerisinde kaynakları verimli kullanması gerektiği görülmektedir.

Klasik iktisat düşüncesi, maddenin sınırsız bir şekilde kendine ait olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle onun üzerinde sınırsız bir tasarruf yetkisi olduğunu ve dolayısıyla o maddeyi isteklerinin sınırsızlığına göre şekillendirmeyi, değiştirmeyi ve yok etmeyi sadece kendisine ait olduğunu düşünmektedir. Fakat İslam iktisadı, bu görüşe karşı çıkmaktadır. “İnsan, kendisinin başıboş bırakılacağını mı sanır?” (Kıyâmet suresi 75/31-40). Ayette Allah’ın insanın sınırsız yaratılmadığını boş bırakılmayacağını vurgulamaktadır. Diğer bir ayette ise “De ki: “Ey mülkün gerçek sahibi olan Allah’ım! Mülkü dilediğine verisin, dilediğinden çekip alırsın” (Âl-i İmrân suresi 3/26). Allah malın tek sahibidir ve O dilediği insan malı verir, dilediği insandan emanet olarak verdiği malı alır. Bu ayette mal üzerinden sınırsız yetkinin sadece Allah’da olduğu ve emanet olarak verilen insanın da o mal üzerinde sınırsız yetkiye sahip olmadığı vurgulanmaktadır.

Kapitalist ekonomideki asıl problem, kaynakların sınırlı olması sebebiyle kaynaklara istenildiği gibi ulaşılamamasıdır. İslam ekonomisinde ise, bu görüşün aksine ekonomik

problemin kaynakların kıtlığı olmadığını ileri sürülmektedir. İslam ekonomisine göre, iktisadi problem insan faktörüdür. İslam ekonomisine göre, Allah kâinatı belirli bir denge ve ölçü çerçevesinde yaratmıştır. "Şüphesiz biz her şeyi bir ölçüye göre yarattık"(Kamer suresi 54/49-50). Söz konusu ayetler kâinatın belirli bir dengesi olduğunu göstermektedir. Bu dengenin iktisadi açıdan bozulmasını nedeni ise, insanoğlunun kaynakları verimli kullanmaması nedeniyle meydana gelen üretim yetersizliği ve dağıtımdaki adaletsizliktir. İnsanoğlu ihtiyaçları dikkate alarak üretimdeki yetersizliği ve dağıtımdaki adaletsizliğe çözüm bulunması halinde iktisadi sorun ortadan kalkmış olacaktır (Demir, 2012, s. 279).

Khan gibi bazı İslam iktisatçıları kaynakların kıt olduğu konusunda klasik iktisatla hemfikirdir. Ancak Klasik iktisadın bunları isteklere istinaden kıt görürken, bu İslam iktisatçıları kaynakları ihtiyaçlar bakımından kıt olarak ele almaktadır (Khan, 2003, s. 72). İslam, insanlara fedakârlık da bulunmayı ve başkalarının ihtiyaçları için harcama yapmalarını öğütlemektedir. İslam ekonomisi kanaat, itidalli olmak gibi subjektif ve çeşitli sosyal dayanışma kurullar gibi objektif tedbirlerle de insanın istek ve arzularına sınır koyma çalışmaktadır. Kaynakların kıt ihtiyaçların sonsuz olduğunu söyleyen kapitalist sistem kaynakların israf olmasına neden olmaktadır. Fakat kaynakların kıt ve ihtiyaçların sınırsız olmadığı ileri süren İslam ekonomisi ise zaruri ihtiyaçlara öncelik vermekte ve kaynaklarla ihtiyaçlar arasındaki ilişkiyi sağlayarak israfın bertaraf edilmesini sağlamaktadır (Tabakoğlu, 1987, s. 46).

### **2.2.2. Mal Kavramı**

Klasik iktisat sisteminde "mal", ihtiyaçları giderme özelliğine sahip olan her şey olarak tanımlanmaktadır. Mal aynı zamanda mülkiyet ve sermaye birikim için en temel ögesi olmaktadır. İslam Hukuk'unda sermaye, mal kavramının içerisinde ve onun bir parçası olarak ele alınmaktadır (Debbaoğlu, 1979, s. 276). Bu nedenle İslam ekonomisindeki özel mülkiyet ve sermaye kavramları mal kavramı başlığı altında ele alınmaktadır.

"Mâl" kelimesi sözlükte mâlik olunan şey şeklinde tanımlanır. Ancak kelime esas itibariyle fizikî varlığı bulunan şeyleri ifade etmektedir. Bu yönüyle ayn kelimesiyle anlamıyla örtüşmektedir. Mecelle malı (madde 126) "insanın eğilim gösterdiği ve ihtiyaç zamanı için biriktirdiği taşınır ve taşınmaz şey" şeklinde tanımlamaktadır (FIKIH-II-

NOTLAR, 2017, s. 15).<sup>5</sup> İslam’a göre mal, insanın hayatını sürdürmesi için kendisinden faydalandığı, varlığı ile övünç duyduğu, daha fazlasını elde etmek için uğraştığı bağ, bahçe, gümüş, altın, demir, zirai ürünler gibi her yer altı ve yer üstü kaynaklar olarak ifade edilmektedir (Habergetiren, 2005, s. 16). İslam’da her türlü mal ve hizmetin satılıp-alınması ya da üretilip tüketilmesi uygun görülmemektedir. Kendisi için, ailesine veya topluma zararlı olabilecek herhangi bir ürünün kullanılması yasaklanmıştır (Khan, 2003). Malda Aslolan mübahlıktır. İslam yasaklanmayan her şeyin helal olduğunu bildirmektedir (Karadağı, 2018).

İslam Hukuku’nda mal, şer’i olarak yararlanmanın uygun olup olmadığına göre, “mütekavvim” (Hukuki) ve “gayr-i mütekavvim” (Hukuki olmayan) kısımlarına ayrılmaktadır. Mütekavvim (Hukuki) mal, çarşı ve pazarda benzerinin bulunup bulunmaması açısından, “misli” (benzeri bulunan) ve “kıyemi” (benzeri bulunmayan); başka bir yere taşınıp taşınmaması açısından, “menkul” (taşınabilir) ve “gayr-i menkul” (taşınmaz); elle tutulur, gözle görülür olup olmaması bakımından, “ayn” (belirli mal) ve “deyn” (borç); özel mülkiyete konu olup olmaması bakımından, “kamu malı” ve “özel mal” (şahsi Mal) olarak kısımlara ayrılmaktadır (Habergetiren, 2005, s. 25).

Mütekavvim malın temel unsurları şunlardır (Çeker,1991):

- Malın insan tabiatının kendisine meylettiği, insanın faydası için yaratılmış bir şey olması.
- Ele geçirilebilmesi (ihrâzı) ve ihtiyaç zamanı için depolanabilir olması.
- İslam hukuku şartlarına göre kullanımına izin vermiş olması.

Bir malın üretime katılabilmesi için mütekavvim mal olması gerekmektedir (Korkut, 2018). Mütekavvim malın üretim faktörü olan kısmına "re's-ül mal denilmektedir. Bu sermaye kavramını ifade etmekte ve İslam’da sermayenin, mal kavramı içerisinde kullanıldığını göstermektedir (Sarıtış, 2013, s. 121). İslam’da sermayeyle ilgili hükümler mal için de geçerlidir. Fakat araların bazı farklar bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse, paranın borç verilmesiyle belirli zaman sonra kullanım karşılığında artı bir fazlalık almak yasaklanmaktadır para(faiz) verilmesi yasaklanmıştır. Fakat bir belirli şartlarda malın kiraya verilip ondan bir gelir elde edilmesi meşru görülmüştür (Zuhayli, 2011, s. 19).

---

<sup>5</sup> <http://www.isefam.sakarya.edu.tr/wp-content/uploads/2018/02/FIKIH-II-NOTLAR-2017.pdf> "E.T. 20/02/2022".

"Allah, alışverişi helal, faizi de haram kılmıştır."(Bakara suresi 2/275). İslam ekonomisi malın kullanılması konusunda dört ana ilke üzerinde durmuştur (Turgut, 2019).

- Malın sahibi Allah'tır. "Allah'ın size vermiş olduğu malından siz de onlara verin"(Nur suresi 24/33).
- İnsanlar, malı kullanıp harcama konusunda halife ve vekildirler. "Allah'a ve Resulüne iman edin. Sizi hâkim kıldığı, sizin yönetiminize verdiği şeylerden harcayın. Sizden, inanan ve harcayanlar için büyük mükafat vardır"(Hadid suresi 57/7).
- Ekonomiye dahil edilmeyip İddihar amacıyla mal stoklamak yasaklanmıştır "Altın ve gümüşü biriktirip gizleyerek onları Allah yolunda harcamayanları elem dolu bir azapla müjdele"(Tevbe suresi 9/34).
- Mal tek kişi ve belirli bir kısmın elinde toplanıp bir zenginliğe dönüşmemeli aksine toplumun her kesimine yayılmalıdır. "Allah'ın o kent halkından, Resulüne verdiği ganimetler, Allah'a, Resul'e, ona akrabalığı bulunanlara, yetimlere, yoksullara, yolcuya aittir. Ta ki içinizden yalnız zenginler arasında dolaşan bir şey olmasın. Peygamber size ne veriyse onu alın. Size neyi yasakladıysa ondan sakının ve Allah'tan korkun. Çünkü Allah'ın azabı şiddetlidir."(Haşr suresi 59/7).

Ayetlerde bildirildiği gibi İslam ekonomisinde harcama, tüketim, üretim ve tasarruflar belirli sınırlar içerisinde gerçekleştirilmektedir.

#### **2.2.2.1. Özel Mülkiyet İlkesi**

İktisadi yaklaşımlar mülkiyet kavramını farklı şekillerde ele almaktadır. Kapitalizm, mülkiyet hakkının sınırsız kabul etmekte ve sistemin en önemli prensini olarak görmekte, komünizm istisnalar dışında mülkiyeti tamamen reddetmiş ve İslam ekonomisi ise özel mülkiyet hakkını savunmakta, fakat insanın mülk üzerinde sınırsız bir tasarrufa hakkına sahip olmadığı belirtilmektedir (Hacak, 2006, s. 543). Hz peygamber başkasının malına el uzatılmasını haram olduğunu ve malını koruma uğruna ölenlerin şehit mertebesinde olduklarını, tarıma elverişsiz sahipsiz bir toprağı ihya edene ait olduğunu bildirmiştir. Bu hadisler İslam'da özel mülkiyetin olduğunu göstermektedir (Hacak, 2006, s. 105).

Mülkiyet; Arapçada bir şeyi içermek, bir mala sahip olma ve onda tasarruf etme yetisi anlamlarına gelmektedir. Fıkıhta malikiyet, memlukiyet ve mülkiyet kelimeleri de kullanılmıştır ve bunlar insan ile mal arasındaki ilişkiden ibaret bir anlam taşımaktadır.

Mülkiyet tek başına tasarruf yetisi diye tanımlanamamaktadır (Çağlar, 2021). İslam'da mülk Allah'ındır. Allah tarafından insana mülke sahip olma yetkisi verilmiştir. Bu nedenle Allah mutlak mülkiyet sahibidir. İnsan ise Allah'ın emir ve yasakları çerçevesinde mala sahip olma ve kullanma yetkisine sahiptir. İnsanoğlunun elindeki mal bir imtihan aracı olarak görülmektedir (Kazancı, 2016)."(Onlara) Göklerde ve yerde olanlar kimindir? diye sor. "Allah'ındır" de. O, merhamet etmeyi kendi zatına farz kıldı. Sizi, varlığında şüphe olmayan kıyamet gününde elbette toplayacaktır. Kendilerini ziyana sokanlar var ya işte onlar inanmazlar" (En'am suresi 6/12). Göklerin ve yerlerin Allah'a ait olduğunu belirten yaklaşık 50 ayet bulunmaktadır (Badem, 2017). İslam insana mülkiyet hakkını, kullanma, sınır, usul ve amacıyla birlikte vermiştir (Karakoç, 2017, s. 32).

Kapitalizmin israfa neden olan ilkelerden biri de mutlak mülkiyet anlayışıdır. Mutlak mülkiyet anlayışı, kaynakların tek elde toplanmasına azınlık çoğunluğun, kaynakları yönetmesine neden olmaktadır. Söz konusu durumda olan insanlar her hakka sahip olduklarını düşünmekte ve o düşünceyle doğayı ve kaynakları istediği gibi kullanıp atabileceklerine inanmaktadırlar. İnsandaki sahip olma duygusu aşırı tüketim arzusunu teşvik etmektedir (Fromm, 2004). Bu nedenle İslam iktisadı, sınırsız mülkiyet anlayışı toplumun çöküşünde önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedir. İnsanın mülk üzerinde mutlak mülkiyete sahip olması toplumsal dayanışmayı olumsuz etkilediği söylenebilir. Mutlak tasarruf yetkisi sınırsız hazzın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Alan, 2019). İslam iktisadında özel mülkiyet, emeği önceleyen, bencilliği ve maddi arzuları kabul etmeyen, toplumsal düzenle çelişmeyen bir anlayışına sahip olmaktadır (Çağlar, 2021).

Kapitalist sisteminin işleyebilmesi özel mülkiyet olmazsa olmaz olarak kabul edilmektedir. Buradaki itici güç kaynağı ise kardır. Fakat İslam ekonomisi, büyük ölçüde toplumsal kurum ve fikirleri ile sınırlanmış ana hatları ile bir toplum düzeni kurmayı hedeflemektedir. Bu hedefi gerçekleştirmek için Kur'an ve sünnete dayandırılan sınırlı özel mülkiyet, tevhid ve felak anlayışı için itici güç olarak görülmektedir (Mannan, 1976). İslam servetin tek elde toplanmasının önüne geçmek ve sosyal adaleti sağlamak için zekat, sadaka, miras ve vb yardımlaşma faaliyetlerini kullanmaktadır. Allah'ın koyduğu emir ve yasaklara ve sosyal düzeni sağlamak için gerekli olan zekât, sadaka gibi işlemleri yerine getirmek kaydıyla özel mülkiyetin yaygınlaşması kabul edilmektedir (Badem, 2017). İslam ekonomisi, insanların yardımlaşma ve dayanışma içerisinde toplum



huzurunun sağlandığı çerçevede özgür bir şekilde yaşayabilecekleri ve sosyal adaletin sağlandığı bir sistem ortaya koymaktadır (Çolak, 2003, s.21).

Sermayenin emekten bağımsızlığı ve sınırsız mülkiyet anlayışı kapitalizmi, sadece kendini ve büyümeyi düşünen bir sistem haline getirmektedir. Aksine İslam ekonomisi ise, emek-sermaye ortaklığı benimsenmektedir (Sarıtaş, 2013). İslam ekonomisinde "özel mülkiyet hakkı" maddi menfaatten daha çok manevi menfaat sağlayan bir araç olarak görülmektedir (Karakoç, 2017, s. 48). İslam ekonomisinde özel mülkiyet kavramı eşsizdir yerde ve göklerde her şeyin mutlak sahibi yalnızca Allah'tır İslam ekonomisindeki özel mülkiyet ilkesi sekiz madde özetlenebilir (Mannan, 1976, s. 153):

- Malın sürekli kullanılması,
- Mala orantılı olarak zekâtın ödenmesi,
- Malın yararlı alanlarda kullanılması bağış kuralı,
- Başkalarına zarar vermeksizin malın kullanılması,
- Malın helal yollarla kazanılması,
- Malın kullanımında ne cimriliğe ne de israfa gidilmesi,
- Malın kullanımında yalnızca haklı yarar sağlama amacının gidilmesi,
- İslam'ın miras yasasının eksiksiz uygulanması.

#### **2.2.2.2. Servet ve Sermaye Birikimi İlkesi**

İslam ekonomisi, özel mülkiyetin yaygınlaştırılarak kaynakların belirli ellerde toplanmasını engellemeyi amaçlamaktadır (Adam, 2017). Kur'an'ı Kerim'de servetin kümelenmesi yasaklanmıştır (Çağlar, 2021). İslam ekonomisinde, Kur'an-ı Kerim ve Hadislerde insanların ulaşabileceği zenginlik üzerine herhangi bir sınırlama yoktur. Yastık altında birikim yapılması sonucunda âtil hale dönüşmesi ve sisteme dahil edilmemesi yasaklanmıştır (Çizakca, 2002). Hz. Ali'nin malların biriktirilmesiyle ilgili görüşleri şu şekilde ifade edilmektedir. "Allah zenginlere, fakirlerin ihtiyacını karşılayacak ölçüde mallarından vermelerini farz kılmıştır. Fakirler aç, çıplak ve zorda kalmışsa bunun nedeni zenginlerin mallarını vermeyip stoklamalarıdır. Allah'ın, böyle yapan kimseleri hesaba çekerek onları cezalandırma hakkı vardır" (Turgut, 2019).

Bir şeyin tek bir yerde toplanmasına temerküz denilmektedir (Akalin, 2011, s. 2317). Servetin de tek elde toplanmasına servetin temerküzü denilmektedir. Kur'an'da

kaynakların toplanması ve dolaşımdan çekilmesi ile ilgili ayetler bulunmaktadır. Bazıları şu şekildedir:

- "Toplayıp da servet yığanı! Şüphesiz insan çok hırslı ve sabırsız olarak yaratılmıştır"(Me'aric suresi 70/18-19).
- "Altın gümüş biriktirip Allah yolunda harcamayanları elem veren bir azapla müjdele! O gün bunlar cehennem ateşinde kızdırılıp onların alınları, böğürleri ve sırtları dağlanacak: İşte yalnız kendiniz için toplayıp sakladıklarınız; tadın şimdi biriktirip sakladıklarınızı! " (Tevbe suresi 9/34-35).

Kur'an'daki bir çok ayette gelirin adil dağılımının sağlanması ve servetin tekelleşmesinin engellenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Servette tekelleşme malın asıl amacından uzaklaşmasına neden olmaktadır. Mal ihtiyaçları giderdiği için bireye fayda veren bir araçtır (Geçit, 2009, s.234). Dinamik bir sermaye sistemine sahip olan İslam ekonomisi, kaynakları biriktirmekten ziyade kaynakların adil bir şekilde dağıtılmasını hedeflemekte ve bu sayede toplumsal huzur ve düzeni sağlamayı amaçlamaktadır (A. Çürük, 2013, s. 34). Düzenin sağlanması için sermaye birikiminin ve zenginliğin ihtiyaç sahipleriyle paylaşılması infak kurumu ile teşvik edilmiştir. Zekât gibi zorunlu ve sadaka gibi yardım esaslı uygulamalar, sermaye birikiminin (iddihar) değil topluma yararlı mekanizmaların uygulandığını göstermektedir. İslam ekonomisi, iktisadi güç belirli bir kişi veya grupların elinde toplanmasını engelleyecek bir sistem ortaya koymaktadır. İslami ekonomisi ilkelerine uygun olmayan şekilde gelir elde edilmesi yasaklamaktadır. İslam ekonomisinin zekât, sadaka miras gibi uygulamaları sayesinde kaynaklar adil bir şekilde dağıtılması sağlanmakta ve bu sayede toplumsal düzen tahsis edilmektedir (Oğuz, 2018).

İslam iktisadında sermaye bağımsız bir üretim faktörü olarak değil emek faktörüyle birlikte ele alınmıştır. İslam iktisadı, sermayeyi emekten bağımsız bir üretim faktörü olarak görülmeyerek emeği ile üretim sürecine dahil olanlar ile sermayesi ile üretim sürecine dahil olanlar arasında çatışma çıkmasını önlemektedir (Korkut, 2018, s. 80). Risk alınmadan elde edilene sermaye kazancı tekellerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Tabakoğlu, 2013, s. 272). Sahip olunan sermaye sayesinde risksiz kazanç elde edilmesi, sürekli bir şekilde sermaye sahiplerine servet akışına neden olmaktadır. Korkut'a (2018) göre İslam iktisadı, servetin tek elde toplanmasını önlemek amacıyla koyduğu mutlak temerküz yasağı ve tüketimdeki israf yasağı ile kumar, faiz, karaborsa,

istifçilik gibi ahlaki olmayan eylemlerin önüne geçmektedir. İslam ekonomisi Sermaye birikimini, belirli bir çerçeve içerisinde olmak koşuluyla kabul etmekte ve onu da sürekli olarak üretim sisteminin içerisinde olmasını istemektedir (Sarıtaş, 2013).

Mal ve hizmetlerin gereksiz yere biriktirilip atıl bırakılması israf şekillerinden bir tanesidir (Turgut, 2019). İslam iktisadında, aşırı ve gösteriş tüketimi gibi etkenlerle talebin artırılması ve belirli kesimlerin tasarruflarının artırılması anlayışı uygun görülmemektedir. İslam iktisadının öngördüğü sistem bir ihtiyaç ekonomisidir. Bu sistemde savurganlık, aşırılık ve eksiklik bulunmamalıdır (Erdoğan, 1992). İslam ekonomisi biriktirmeye değil harcama önem vermektedir. İslam hem yeni kaynaklar oluşturan hem de gelir dağılımında adaleti sağlayan bir harcama sistemi öngörmektedir. Servet'in atıl tutulmasının yasaklanması ve infakın sürekli teşvik edilmesi harcamaların adeta emredilen şeyler olduğunu göstermektedir (Tabakoğlu, 1987). Refah, kaynakları toplumun hizmetinin dışında bırakılmasıyla ya da kaynakların kullanımında cimrilikle elde edilememektedir. Refah sadece Allah için onun yarattıklarının hizmetine harcamakla elde edilmektedir. Bu anlayış İslam ekonomisinin kazanç sağlama ile harcama faaliyetlerinde halkın refahını yükseltmeyi amaçladığını göstermektedir (Mannan, 1976). İslam ekonomisi sermaye ve emek arasında bir denge kurmaktadır. Aynı zamanda servetin atıl kalmasını engelleyen zekatla birlikte zenginle yoksul arasında köprü olmaktadır. Sermaye temerküzünü engellemek amacıyla mal ve servet değeri her yıl nisap miktarını aştıktan sonra %2,5 oranında zekâta tabi tutulmuştur (Sarıtaş, 2013).

### **2.2.3. Tüketim, Üretim ve Tasarruf Kavramları**

İktisat, ihtiyaçların karşılanmasını dikkate alarak kaynakların mal ve hizmetlere dönüştürerek üretimin sağlanması, elde edilen mal ve hizmetlerin dağıtılması ve tüketilmesini ifade eden bir disiplindir. İslam ekonomisi açısından iktisat, üretim ve tüketim dengesini dikkate alan bir zanaat olarak ifade edilmektedir (Çağlar, 2021). İslam ekonomisinde üretim her zaman ihtiyaçlara göre oluşmakta ve talebi belirleyen unsurlar da bu ihtiyaçlara göre ortaya çıkmaktadır. Sırf üretim ve tüketim olsun diye oluşturulan yapay gereksinmelere ve kaynakların israf edilmesine izin verilmemektedir.

### 2.2.3.1. Tüketim Kavramı

Tüketim toplumu, atmaya hazır insanların ve atılmaya hazır eşyaların toplamı olarak tanımlanabilir (Bilgin, 1991, s. 103). Tüketim toplumundaki tüketim ise, kısmen iki zıt kavram olan satın alma ve kullanma kavramlarının birleştiren bir kavram olarak kullanılmaktadır. Satın alma eylemi sadece çarşı pazarda gerçekleşen bir işlem olarak düşünülemez ve sadece talep kavramı ile açıklanamamaktadır. Tüketim, günlük hayatın sadece satın alma eylemlerinde gerçekleşmemekte her anında ve alanından gerçekleşmektedir. Alışveriş merkezleri gibi büyük mağazalar, insanların sadece tüketmek için yaşamlarına neden olmaktadır. Sadece tüketim ve tüketimci anlayış insanların değerlerini kaybetmesine ve yozlaşmasına neden olmaktadır. Tüketim bir sürecin sonu değil, diğerinin başlangıcıdır, bizzat kendisi bir üretim biçimidir (Odabaşı, 2013).

Celia Lury (2001, s. 28-30), günümüzdeki tüketim anlayışının en belirgin özelliklerini şu şekilde özetlemiştir.

- Tüketim ürünlerinin çeşitliliği ve miktarı artmaktadır.
- Alışveriş, boş bir zamanı doldurma eylemi görülmektedir. Alışveriş çeşitli amaçlar için kullanımı artmaktadır.
- Boş zaman etkinlikleri ve spor tüketimini görünürlüğünde belirgin bir büyümeye sağlanmaktadır
- Satın alma ve tüketim alanlarının artışı sürmektedir.
- Parayı ödünç alma konusundaki kısıtların ortadan kaldırılmıştır (kredi kartlarının, tüketim kredilerinin yaygınlaşması gibi.)
- Ambalaj, promosyon ve teşhirin satın almadaki önemi ve etkisi artmaktadır.
- Ürünlerin biçim tasarım ve görünümüne verilen önemin arttığı gibi reklamın günlük yaşamımızdaki etkisi de artmaktadır.

Tüketim, ister meşru ister gayri meşru olan ihtiyaçların giderilmesi için harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin toplamı olarak ifade edilmesidir. İnsanın ahlaki ve kültürel değerlerinin yok olmasında tüketim peşinde koşmasının önemli bir rolü bulunmaktadır (Badem, 2017). Ahlaki ve kültürel değerleri dikkate alan İslam ekonomisi ise, İslam dinin meşru olarak kabul görmediği mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimi yasaklanmıştır. Satılması söz konusu olan malın, miktarını, niteliklerini bilinmeyen,

mevcut olmayan malın satımı uygun görülmemektedir. Alım-satımı yapılacak olan malın akit anında müşteriye teslim edilememesi (kaybolmuş hayvanın satışı) ve doğmamış anne karnındaki hayvanın satımı uygun görülmemektedir (Öziyici, 2002).

İslam dininin tüketimle ilgili koymuş olduğu prensipler doğruluk, temizlik, itidal, bağış ve erdemlilik olmak üzere beş maddede sıralanmaktadır (H. Arslan, 1994, s. 44; Köroğlu, 2012, s. 75). "Ey insanlar! Yeryüzünde bulunan maddelerin helâl ve temiz olanlarından yiye; şeytanın peşinden gitmeyin, çünkü o apaçık düşmanınızdır"(Bakara suresi 2/168).

"Ey iman edenler! Size verdiğimiz rızıkların temiz ve helâl olanlarından yiye! Eğer yalnız Allah'a kulluk ediyorsanız O'na şükredin! Allah size ancak ölüyü (leşi), kanı, domuz etini ve Allah'tan başkası adına kesileni haram kıldı. Her kim bunlardan yemeye mecbur kalırsa, başkasının hakkına saldırmadan ve haddi aşmadan bir miktar yemesinde günah yoktur. Şüphesiz ki Allah çokça bağışlayan çokça esirgeyendir"(Bakara suresi 2/172- 173).

Tüketimin meşrutiyet sorunu, sadece ihtiyacın isteklere dönüşmesiyle ya da ihtiyacın israf boyutuyla ilgili değildir. Tüketim giderilmesi için yapılan harcamanın hangi kaynaktan elde edildiği ve nerede, ne şekilde kullanılacağı ile ilgili sorunlar da gündeme gelmektedir. Örneğin yasal olmayan yollardan elde edilen bir gelirin yasal olan bir yer de ya da infak yolunda yapılacak olan tüketim meşru kabul edilmemektedir. Diğer bir örnek ise, meşru yollardan elde edilen bir gelir israfa neden olacak bir aşırı tüketimde ya da İslam hukuku açısından uygun görülmeyen domuz eti, şarap vb yerlerde harcanması da uygun görülmemektedir (Torlak, 2016). Bu nedenle İslami ilkelere uygun yaşayan (homoislamicus) insan, tüketim faaliyetini gerçekleştirirken benlik, akıl, irade gibi değerleri dikkate almalıdır.

İslam ekonomisi prensiplerine göre tüketim harcamaları tek başına gelirin bir fonksiyonu değildir. İslam ekonomisi kişisel ve toplumsal fayda sağlamayı, üretim kaynaklarının verimli kullanılmasını sağlamayı, tüketimi sadece gelirin bir fonksiyonu olarak görmeyen, ihtiyaçtan fazlasını gösteriş ve israf harcamalarında kullanmak yerine çevresindeki insanlara yardım ederek gelir dağılımına adaleti sağlamayı amaçlayan bir sistem hâkimdir (Terzi, 2016, s. 52). Bu nedenle gelir ve kazançtan hemen sonra tüketime geçilmemektedir. Çünkü tüketim alanları Allah'ın emir ve yasaklarıyla tanzim edilmektedir. Meşru olmayan alanlarda tüketim yasaklanmış meşru alanlarda da israf

etmeme prensibi getirilmektedir. Ayrıca kişiye reel geliri yalnızca kendi tüketimi için değil aynı zamanda yoksul akrabalarının, komşularının vb. insanların ihtiyaçları ile kullanma sorumluluğu yüklenmiştir

İslam iktisadınca gelirin fonksiyonu tüketim, tasarruf ve infak bağlı olmaktadır(Akar, 2008).

$$Y=C+S+İ \quad (31)$$

Kur'an-ı Kerim'de tasarrufu, tüketimden ayrı olarak gelirin belirli bir kullanımına işaret edilmektedir. Bu Allah rızası için Allah yolunda harcama olarak adlandırılmaktadır. Örneğin "Ey iman edenler kazandıklarınızın iyilerinden ve yerden sizin için çıkardıklarımızdan Allah yolunda harcayın kendinizin göz yummadan alıcısı olmayacağınız bayağı şeyleri vermeye kalkışmayın ve bilin ki Allah her bakımdan zengindir övülmeye layıktır"(Bakara suresi 2/267). Ayette, gelirin bir kısmını ihtiyaç sahiplerine ayrılması istenmektedir. Allah rızası için harcama ise zorunlu veya gönüllü olarak yapılmaktadır.

Onaylanmayan hoş görünmeyen tüketim, israf ve gösterişi dayanan ya da meşru olmayan tüketimdir. Bu nedenle bir kimse parasını harcarken dikkate almak zorunda olduğu şey sadece kendisi değil aynı zamanda bir bütün olarak toplumu da dikkate almak zorundadır (Akar, 2008). Mevcut ekonomi istek ve arzuları artırmak için materyalist yaklaşım anlayışına sahiptir. Fakat İslam ekonomisi aşırı maddeciliğin aksine ahlaki ve manevi ilkelerle materyalistlik anlayışı azaltmaya çalışmaktadır. İslam ekonomisinin tüketim konusunda ilkeleri şu şekilde ifade edilebilir (Mannan, 1976):

- Doğruluk,
- Temizlik,
- İtidalli olmak,
- Bağış yapmak,
- Erdemli olmak,

Kur'an'da tüketime yönelik şöyle bir ayet bulunmaktadır; "Ey insanlar yerdeki şeylerden helal ve temiz olmak şartı ile giyin". Bu ayette gıda için harcanan kazancın ve gıdanın kendisinin helal olması şartı konulduğu görülmektedir. Kur'an ve Sünnette tüketim malzemelerinin helal ve temiz olanlarının tüketilmesi meşru olduğu bildirilmektedir. Örneğin, yiyecek ve içeceklerin israf edilmemesi için üstlerinin kapatılması gerektiği

ifade edilmektedir. Kapların ağızlarını örtün, dağarcık (ve tulukların) ağzını bağlayın" (Mannan, 1976; Özafşar vd., 2020e, s. 381).

Tüketim ürünleri sosyal imajı, yaşam biçimi, kimlik ve sosyal grupların oluşmasında önemli bir role sahiptir. Başkalarından geri kalmama onları geçme tutkusu tüketimin daha da aşırı olmasına neden olmaktadır. Hem aşırı tüketime ayrılan para, zaman gibi kişisel kaynaklar hem de toplumsal kaynaklar olarak sağlık ve çevresinin tahribatının getireceği maliyetler kaynakların israfından başka bir şey olarak görülmemelidir (Torlak, 2016). Toplumsal kaynak israfına yol açan aşırı tüketim isteklerinin harekete geçirilmesi için gerekli bir unsurdur Tüketimin aşırılaşıp tüketim kültürüne dönüşmesinin nedenleri şu şekilde ifade edilebilir (Ger ve Belk, 1996, s. 227):

- Uluslararası firmaların yaygınlaşması
- Küresel kapitalizmin yaygınlaşması
- Küresel tüketimcilik ya da tüketim ahlakını yaygınlaşması
- Küresel tüketimin homojenleşmesi

Tüketim aşırılaşması, tüketimi araç olmaktan çıkarıp amaç haline dönüşmesine neden olmaktadır. Tüketimin araç olmaktan çıkıp amaç haline dönüşmesi ise; dayanışma, yardımlaşma, ihtiyaç sahipleri ile empati kurma gibi bir çok ahlaki değer yozlaşmasına ve herkesin sadece kendi çıkarını düşündüğü algısı oluşmasına sebebiyet vermektedir. Tüketim toplumunda insanlar sosyalleşmeyi, statüyü ve kimliklerini tüketim üzerinden oluşturmaktadır. Gösteriş ve lüks içerisinde yapılan tüketim, tüketim çılgınlığına neden olmakta ve beraberinde israfı getirmektedir. İstek ve arzuların insanları sürekli tüketim yapmaya güdülemesi, gelecek nesillere aktarılacak olan kaynakların israf edilmesine ve bir çok hastalığın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Turhan C., 2018). Kaynakların verimsiz kullanılarak israf edilmesi olumsuz dışsallıklarının artmasına neden olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2013, s. 25).

Aşırı tüketim sonucunda ortaya çıkan israf, hem mikro açılarından; kişilerin tüketim-tasarruf dengelerini bozmakta, hem de makro iktisat açısından; kaynakların dağılımını ve ekonomideki tasarruf ve tüketim oranları etkilemektedir (Zaim vd., 2010, s.46). İslam ekonomisi, aşırı tüketimi teşvik eden, yeryüzündeki kaynakları israf eden, sürekli enflasyon ortamı yaratan sanayileşmiş toplumu hoş karşılamamaktadır. İnsanların tüketim sanayilerinin bağımlısı olmasına neden olan israf sanayilerinin daha da

büyümesini istememektedir. Kapitalist sanayi toplumunun meydana getirdiği sürekli fiyat artışlarına, gelir adaletsizliklerine karşı olarak İslam ekonomisi israf, ihtikar(karaborsacılık), riba(faiz), reel olmayan sektörlerle yatırım yasaklarıyla piyasada oluşan bu adaletsizliklerle mücadele etmeye çalışmaktadır (Tabakoğlu, 1987, s. 104).

Bir ürünün bol olduğu ve ihraç edilme imkanının olmadığı dönemlerde o ürün fazlasının tüketimini artırmamak da israf olarak görülmektedir. Burada ters israf konusudur. Yani ürünün bol olduğu zamanlarda ikame ürünlerin tüketimi azaltılmalı, kıt bir ürününde tüketimi azaltılarak ikame ürünlerinin tüketimi tercih edilmelidir. Bu anlayış sayesinde fazlalık ve kıtlık döneminde hem ürün dengesi hem fiyat dengesi sağlanmış olmakta hem de tasarruflar artırılmış olacaktır (Yeniçeri, 1980, s. 192). Bu nedenle İslam ekonomisi, insanların kazançlarını ne olursa olsun belirli sınırlar içerisinde tüketmelerini istemektedir. İslam ekonomisi israf, lüks, kumar, eğlence, içki, uyuşturucu ve gösterişe yönelik tüketimleri yasaklayarak toplumları tüketim tarzları bakımında birbirine yakın olmasını sağlamaktadır (Tabakoğlu, 1987, s. 66).

İslami kaynakların kullanımı ile israf arasındaki dengeyi sağlamak için şükür etmenin gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Kuran, insanlara nimetlerin kendileri için olduğunu, ancak nimetlere kavuştukları için şükretmeleri gerektiğini şöyle bildirir: “İçtiğiniz suyu gördünüz mü? Onu yağmur bulutundan sen mi indirdin, yoksa biz mi gönderdik? Dileseydik, acılaştırabilirdik, öyleyse neden şükretmiyorsunuz?” (Vakıa suresi 56/68). İslam göre, Allah'ın verdiği rızıklara şükretmeyen, doymayan, arzu ve isteklerin sınırsız olduğu bir sistemde açgözlülük, hile, istifçilik, rüşvet, yolsuzluk ve yoksulluk gibi sosyal düzeni bozucu etkenler daha da artacaktır (Karadağı, 2018). İslam ekonomisi sosyal adaleti şükür, itidal gibi ahlaki değerler ve infak sayesinde sağlamakta ve tüketim, üretim ve tasarruf arasında dengeli bir dönüşüm ortaya çıkarmaktadır (Efe, 2018, s. 206).

#### **2.2.3.2. Üretim Kavramı**

İslam ekonomisi, üretim merkezli bir ekonomik sistemdir. Tüketim yapılabilmesi için önce üretim yapılması gerekmektedir (Ersoy, 2015, s. 45). İslam ekonomisine göre üretim, önce toplumun gereksinmelerine dayanmaktadır. Kapitalist sistemindeki arz ve talep göre değil, insanın ihtiyaçlarını karşılamak için Allah'ın rızasına dayanmaktadır. Ayrıca gösteriş ve lükse yönelik israfa neden olan ürünlerin üretimi İslam'da uygun



görülmemektedir (Korkut, 2018). Allah dünyayı üretimi mümkün kılacak şekilde yaratmaktadır. Allah'ın üretimi teşvik ettiği ayetlerde de görülmektedir:

- "Şüphe yok ki Allah, emanetleri ehline vermenizi ve insanlar arasında hükmettiğiniz zaman adâletle hükmetmenizi emrediyor. Gerçekten de Allah, size ne de güzel öğüt vermede. Şüphe yok ki Allah, her şeyi duyar, görür"(Nisa suresi 4/58).
- "De ki: «Herkes bulunduğu hal ve niyetine göre iş yapar. Bu durumda kimin en doğru yolda olduğunu Rabbiniz daha iyi bilir"(İsra suresi 17/84).
- "Sizin için geceyi örtü, uykuyu istirahat kılan, gündüzü yayılıp çalışma (zamanı) yapan O'dur"(Furkan suresi 25/47).
- "Görmediniz mi ki, Allah göklerde ve yerde ne varsa hepsini sizin hizmetinize vermiş, gizli ve açık olarak nimetlerini üzerinize yaymıştır. Bununla beraber insanlar içinde kimi de var ki, ne bir ilme, ne bir mürşide ve ne aydınlatıcı bir kitaba dayanmaksızın Allah hakkında mücadele ediyor"(Lokman suresi 31/20).
- "O, göklerde ve yerde bulunan her şeyi kendinden bir lütuf olarak sizin hizmetinize vermiştir. Şüphesiz bunda düşünen topluluklar için ibret ve deliller vardır"(Casiye suresi 45/13).
- "O size yeri boyun eğdir kıldı. Haydi onun omuzlarında (dağlarında, tepelerinde) yürüyün ve Allah'ın rızından yiyin. Dönüş ancak O'nadır"(Mülk suresi 67/15).

Üretim faktörleri, bir malın veya hizmetin elde edilmesi için gerekli olan herhangi bir kaynağı içermektedir (Efe, 2018, s. 204). İslam ekonomisinde sermaye, emek ve riskle birlikte üretime dahil edilmesi sonucunda kar veya zarar eden bir üretim faktörüdür (Yeniçeri, 1980, s. 104). İslam ekonomisine göre, emek ile desteklen sermaye, emeksiz sermayeden ve sermaye ile desteklenen emek de, sermayesiz emekten daha fazla mal ve hizmet üretilmesini sağlamaktadır (Efe, 2018, s. 206). Bazı İslam iktisatçıları, üretim faktörlerinden toprağı sermayeye, girişimi de emeğe dahil etmektedirler. Teşebbüs ve organizasyon, emek faktörü altında değerlendirilirken, toprak ve sermaye ise mal kavramı içinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda üretim faktörleri servet ve emek olarak kabul edilmiştir (Habergetiren, 2005, s. 49).

Üretim ve pazarlama stratejilerinin gelişmesiyle kitle üretim sonucunda yaratılan suni ihtiyaçlar nedeniyle tüketim çılgınlık düzeyine ulaşmaktadır. Bu aşırılık sonucunda

enflasyon, çevre kirliliği, ahlaki bozulma ve sosyal huzursuzluk görülmeye başlanmaktadır (Öziyici, 2002). Suni ihtiyaçların karşılanması için yapılan üretim kaynakların adil ve eşit bir şekilde kullanılmasını engellemektedir. İslam ekonomisindeki üretim dört başlık altında toplanabilir (Çağlar, 2021);

- Maddenin gereksinme özelliğini değiştirme yoluyla finansal fayda oluşturmaktadır.
- Malların taşınabilir olmasıyla mekân faydası ortaya çıkmaktadır. Örneğin Fazla olan bir malı az olan bir bölgeye satışı gibi.
- Mal fazlalığı olduğu dönemlerde depolanarak az olduğu dönemler kullanılmaya ve tüketim için arz edilmesiyle zaman faydası meydana getirmektedir.
- Hizmet faydası meydana getirmektedir.

#### **2.2.3.3. Tasarruf Kavramı**

Tasarrufu gelirin harcanmayan kısmı olmaktan çıkarıp psikolojik bir faktör olarak kabul eden Modigliani ve Brumberg tasarruf yapılma nedenini, varislere daha çok miras bırakma isteği, beklenmeyen tüketimlere gelir ayırma düşüncesi, ihtiyat ve şimdiki ve gelecekteki gelirin belirsizliği olarak ifade etmektedir (Habergetiren, 2005, s. 56). İslam'da ise, tasarruf sadece harcamadan vazgeçme ve tüketimden kalan kısmını ifade etmemektedir. İslam'a göre asıl tasarruf ihtiyaçlardan kalını infak edilmesidir. "Ey Muhammed! Sana şarap ve kumardan soruyorlar. De ki: Bu ikisinde büyük bir günah, bir de insanlar için bazı menfaatler vardır. Fakat günahları, menfaatlerinden daha büyüktür. Yine sana neyi infak edeceklerini soruyorlar. De ki: İhtiyaçtan fazlasını infak edin. İşte böylece Allah, size âyetlerini açıklıyor. Umulur ki siz düşünürsünüz" (Bakara suresi 2/219). İslam iktisadında tasarruf olarak ifade edilen infak uygulamaları klasik iktisatta tüketim olarak kabul edilmektedir (Habergetiren, 2005). İslam iktisadına göre insanın elinde bulunan üretim faktörlerinin mülkiyeti gerçekte yüce Allah'a aittir, yaratılan her şey mutlak mülkiyet ve mutlak tasarruf gücüne sahip olma bakımından sadece yüce Allah'a aittir. Tabii kaynakları ve güçleri ile bütün kâinat Yüce Allah'ın mülküdür. İnsan ise Yüce Allah'ın imarı gerçekleştirmesi için kendisine mülkiyet ve tasarruf hakkı verdiği bir haleftir (Karadağı, 2018, s. 74).

İslam'da tasarruf, tutumlu ve ölçülü olmak yani israftan kaçınmak anlamına gelmekte ve dini olarak da övülen ve tavsiye edilen ahlaki bir davranış olarak ifade edilmektedir

(Korkut, 2018, s. 110). İslam'da tavsiye edilen iktisatlı olma davranışı, sermaye birikiminin ve yatırımların oluşmasını sağlayarak ülkenin kalkınmasında önemli bir role sahiptir (Arslan, 2008, s. 143). İslam ekonomisi, tasarruf edilen varlıkların, nakit veya kıymetli maden (altın, gümüş vs.) halinde yastık altında tutulmasını (iddihar edilmesini) infak anlayışıyla engellemektedir. Çünkü Allah Peygamberine "Altın ve gümüşü biriktirerek saklayıp, onları Allah yolunda infak etmeyen kimselere acıklı bir azap olduğunu haber ver." (Tevbe, 9/34) diye emretmektedir; Allah, bu emri ile altın ve gümüşü veya nakit parayı veya malı biriktirip de zekâtını vermeyenlerin ahirette şiddetli azap ile ceza göreceklərini haber vermektedir (Zaim vd., 2010, s.74). İslam zekatla birlikte sınırsız tasarruf anlayışını önlemektedir. Aynı zamanda verilen zekâtın tüketim eğilimi yüksek olan düşük gelirli insanlara verilmesi hem gelir dağılımındaki adaletsizliğin azalmasını, hem de sermayenin dolaşım hızını artırarak gelir ve refahın artmasını hem de gelir seviyesi yüksek kesimlerle düşük kesimler arasındaki farkın azaltılmasını sağlayarak toplumsal düzenin korunmasını sağlamaktadır (Saritaş, 2013, s. 124).

İslam bir malın kullanım değeri bitmeden atılıp yeni bir malı satın alıp diğer malın kullanım dışı bırakılmasını israf olarak görmekte ve "Çünkü saçıp savuranlar şeytanların kardeşleridir. Şeytan ise Rabbine karşı çok nankörlük etmiştir." Allah saçıp savurana şeytana dost olarak görmektedir"(İsra suresi 17/27). Bu nedenle İslam saçıp savurmayı ve israf etmeyi haram kabul etmektedir. İslam tüketimi amaç haline dönüştüren toplumu ret etmekte ve tasarrufun toplumsallaştığı bir ekonomik düzeni benimsemektedir (Alan, 2019). Tasarrufların üzerinde ahlaki değerlerin etkileri bulunmaktadır. Toplumda çalışkanlık, güvenilirlik, dürüstlük, aşırılığa kaçmamak gibi ahlaki değerler arttıkça tasarruflar artmaktadır. Bu artış piyasalara döndürüldüğünde ise yatırımların artmasına ve dolayısıyla ekonomiyi olumlu etkilemektedir. Daha az çalışarak daha çok tüketme eylemini ifade eden aylık yerine ahlaki değerlerin etkisiyle piyasanın gelişmesi ve iş bölümünün sağlanması ekonomide pozitif dışsallık ortaya çıkarmaktadır (Demir, 2020).

#### **2.2.4. İhtiyaç Kavramı**

Tüketim için yapılan eleştirilerin altında israfa yönelik, gereksiz, gösterişçilikten ve aşırılıktan ibaret olduğu düşüncesi yatmaktadır. Tüketim, kavramının en önemli faktörü ihtiyacın tatminidir. İhtiyaç kavramı birçok farklı kavramla karıştırılmaktadır. Örneğin

ihtiyaç kavramı bazı durumlarda istek ve arzuyla aynı anlamda kullanılmaktadır. Acıkma eylemi bir ihtiyaç göstergesi iken, söz konusu acıkma eyleminin nasıl ve ne şekilde giderileceğinin göstergesi istektir. Arzu ve istek düşünceleri, davranışları yönlendirebilen dışsal bir etken olarak ifade edilebilir. İhtiyaçlar ise akılcı yol izlenmesi sonucunda kontrol edilebilen içsel etken olarak ifade edilebilir (Odabaşı, 2013, s. 20–21).

Kapitalist iktisatçılar ihtiyaçları sınırsız olarak kabul etmektedir. İslam iktisatçıları ise aslında ihtiyaçların sınırsız olmadığı sınırsız olanın insanın arzu ve istekleri olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca istek ile ihtiyaç kavramının farklı şeyler olduğunu söylemektedirler. Çünkü insanlar, arzu ve isteklerini tatmin etmek için ihtiyaçlarını karşılayacak şeylerden daha fazlasını tüketmek istemektedirler. Bu isteği, Peygamber Efendimiz şöyle ifade etmiştir; “insanoğlunun bir vadi dolusu malı altın olsa dahi ikincisini ister”. İhtiyaç, arzu ve isteğe göre daha net bir duyguyu ifade etmekte ve ihtiyaç fizyolojiktir. Arzu ve istek ise psikolojiktir. Bu nedenle ortalama bir insanın ihtiyaçları sınırlı, arzu ve istekleri ise sınırsızdır (Akar, 2008). Kapitalizm, insanların tabiatında bulunan nefsi duyguları harekete geçirerek talebi maksimum düzeye çekmeye çalışmaktadır. İslam ekonomisi ise nefsi tezkiye(temiz, saf, berrak) ederek duygu ve ihtiraslarla talebi artırmamayı, kanaatkarlıkla sade ve dengeli olarak talep oluşturmaya çalışmaktadır (Tabakoğlu, 1987).

İslam iktisadı, ihtiyacı şöyle tanımlamaktadır: “Allah’ın helal kıldığı şeylerden olması kaydıyla hayatı yaşanılır kılan, yokluğu halinde sıkıntı ve zorluk çekilen her türlü araç gereç ve işlerdir” (Yaran, 2007, s. 55). İslam, sınırsız ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıkan aşırı tüketim anlayışına karşı olarak kanaatkarlığı ve sadeliği önermektedir. İsraf ve lüks yasağıyla toplum içerisinde ihtiyaçların birbirine yakın olmasını sağlamayı hedeflemektedir (Tabakoğlu, 1987, s. 82). İslam, sınırsız olan nefsi duyguların giderilmesi amacıyla gerçekleştirilen aşırı tüketimi, israf olarak kabul etmektedir. İslam, israf yasağıyla insanların gıda, barınma, eğitim, sağlık, güvenlik, iletişim gibi ihtiyaçlarda meydana gelebilecek olan sorunların önüne geçmeyi hedeflemektedir (Muslu, 2018).

İslam, helal yollardan ve belirli ölçüler çerçevesinde elde edilmiş olan mal ve hizmetlerin tüketilmesini istemektedir. Aşırı tüketmeyi teşvik eden ve değerlerin bozulmasını dikkate almayan hazcılık anlayışı dünyanın dengesinin bozulmasındaki önemli etkenlerden biri olmaktadır (Kurt, 2018, s. 60). İhtiyaçların zarureten istek ve arzulara dönmesi

beraberinde israfı getirmektedir. Günümüzde bunun en iyi örnekleri ise insanların kullanım süresi bitmeden giyeceklerini depolayıp yenisini alma isteği nedeniyle depolar dolusu eşyaların verimsiz şekilde beklemesine ya da insan doysa bile gözünü doyurmak için olduğundan fazla yeme isteği nedeniyle kaynakları israf etmesi olarak ifade edilebilir. Bu psikoloji beraberinde hastalıkları ve sonraki neslin kaynaklarının bugünden tüketilip yok edilmesi anlamına gelmektedir (Özburun, 2018, s. 150). İnsanlar, tüketim sınırların dışına çıkıp ve aşırı tüketime yönelmesi sonucunda söz konusu ürünü kullansa da kullanmasa da tüketimin artmasına ve dolayısıyla ekonomide bir artışa neden olmaktadır. Öte yandan söz konusu ürünler kullanılmayıp ziyan edilmesi halinde ise kaynaklar israf edilmektedir. Ürünlerin arzının sınırlı olması ve verimli kullanılmaması nedeniyle ürünlerin fiyatlarında yükselme meydana gelebilmektedir. Bu nedenle de ekonomiyi olumsuz etkilemektedir (Torlak, 2016). İslam ekonomisi, kaynakları ihtiyaç kadar tüketilip geri kalanı infak edilmesi anlayışı, israfın önlenmesindeki en önemli araç olmaktadır (Uysal, 2018, s. 126). İslam ekonomisi, lüks ve gösteriş tüketiminin kaynakları israf etmesine karşı olarak, kaynakların tabana yayılmasını ve tabandakilerin çoğunun harcama yapabilmelerini sağlayacak bir biçimde bir sistem öngörmektedir. Ayrıca gereksiz tüketimin önüne geçerek sağlanacak olan tasarrufun yatırıma dönmesiyle refah seviyesini artırmayı amaçlamaktadır (Çapra, 1993, s. 70).

Klasik iktisat, reklam ve promosyon gibi pazarlama stratejileriyle kullanım ömrü henüz bitmemiş ürünlerin arka plana atılarak yeni ürünlerin satın alınmasını sağlamakta ve bu sayede talebi en yüksek seviyeye çekmeye çalışmaktadır (Odabaşı, 2013). İnsanların, psikolojik güdülerini etkileyen reklamlar, hiç ödeme yapmayacakmış gibi ve çok daha ucuza satın alıyormuş algısı yaratan kredili ve taksitli ödeme yöntemleri ve pandemiyle birlikte günümüzü saran indirimli, kampanyalı internet satışları aracılığıyla aşırı tüketime bağımlı hale getirilmektedir (Özburun, 2018). Ayrıca ürün farklılaştırma stratejileri ile, insanlar aşırı tüketime yönlendirilmektedir. Reklamlar, borçlanma kolaylıkları ve ürün farklılaştırma stratejileri, ihtiyaçların sınırlarını zorlayarak bir ihtiyacın karşılanmasından öte böyle bir tüketim sonucunda hem kişisel hem de toplumsal kaynakların israfına neden olabilmektedir (Torlak, 2016). İslam iktisadında ise, üretim ihtiyaca göre gerçekleştirilmektedir. Bu ilke sayesinde kaynakların israf edilmesinin önüne geçilmektedir. İsfraf kültürünü aşıl原因an reklamcılık sektörü, toplumun değerlerinin

yoğlaşmasına neden olurken, İslam iktisadının önemli bir ilkesi olan israf anlayışının kaybolmasına da neden olmaktadır.

Kapitalizm, sonsuz bir tüketim arzusuna sahip olan bir insan modeli oluşturmuştur. İslam iktisadında ise insani tüketim ihtiyaçlarının giderilmesini ve bununla birlikte sınırsız materyalist tatmin yerine sınırsız manevi tatmin imkânı vermektedir. Ayrıca harcamada itidalli davranmalarını isteyerek tüketim dengesini sağlamayı istemektedir (Tabakoğlu, 1987).

#### **2.2.4.1. İslam İktisadın İhtiyaç Hiyerarşisi( Gazali)**

Cüveyni'nin, Makasıd'ın (niyet, ihtiyaç) sınıflandırılmasıyla ilgili ilk kuralları ortaya koyduğu kabul edilir. Makasıdı beş başlık altında sınıflandırmıştır. Cüveyni'den sonra makasıtlar üzerine ilk çalışma yapan kişi İmam Gazali olmuştur. Cüveyni'nin beş madde ortaya koyduğu makasıtları üç maddeye indirmiştir (Yaman, 2021, s. 205). Gazâlî, hüküm verirken takip edilecek yolu şöyle ifade eder: “Bir konuda nas varsa onun hükmüne uyulur. Nas yoksa hakkında nas olan meselenin illetine bakar ve onunla hükmü ispat edilir. Bu da bulamazsa, şer’î mesâlih’in cinsine benzeyen maslahatla amel edelir” (Gazali, 1999). İslam, dengeli ve yeterli bir şekilde ihtiyaçların karşılanmasını istemektedir. İslam’da ihtiyaç zaruriyat, hâciyyat ve tahsiniyyat şeklinde tasnif edilmiştir. Bu tasnif içerisinde ihtiyaçlar aşağıdan yukarıya doğru derecelendirilmiştir (Turgut, 2019). Gazali ihtiyacı ve faydayı üç mertebeye ayırmıştır. Bu üç mertebe şu şekildedir (Karadağı, 2018): Birinci mertebe zaruriyattır. Zaruri durumlar olan dinin, nefsin, aklın, neslin, ve malın korunmasıdır. İkinci mertebe Hâciyyatır. Zoru ve meşakkati ortadan kaldırmak için bunlara ihtiyaç duyulmaktadır Üçüncü mertebe Tahsiniyyat’tır. Bireyin ve ümmetin mükemmel olması buna bağlıdır. Öyle ki birebir ümmet bunlarla her türlü iyi güzel şey den üstün mertebeye ulaşabilmektedir

##### **2.2.4.1.1. Zaruriyat**

Gazali'nin ortaya koyduğu zaruriyyat, hâciyyat ve tahsiniyyat olarak ifade edilen maksatlar Şatibi tarafından tasnif edilmiştir. Şatibi'ye göre zaruriyat, hâciyyat ve tahsiniyatı oluşturan beş esas İslam Hukuku'nun esaslarını oluşturmaktadır (Şatibi, 1990, s. 331–332). Şatibi İslam hukukunun beş esasıyla ilgili tanımları şu şekildedir (Şatibi, 1990, s. 767):

1. Dinin korunması: Bu, Kur'ân ve Sünnet çağrısının esasını teşkil eder. Mekke'de inen ilk esas bu olmaktadır. Dinin korunması esasının özünü üç şey oluşturmaktadır İslâm, iman ve ihsan (ihlâs).
2. Canın/Nefsin korunması: Meselâ: "Allah'ın haram kıldığı cana hâksiz yere kıymayın".Canın korunmasından maksat, birey ve toplumun hayatına yönelik tehdit ve tehlikelere karşı gerekli tedbirleri almaktır.
3. Aklın korunmasına gelince: Aklın korunması, akli bozacak, zayıflatacak olan şeylere karşı korunmasını esas alınmaktadır. Bu esas da Kur'an'da bulunmaktadır. Tamamlayıcı unsuru ise, (içkide) had, (diğer uyuşturucu vb.şeylerde ise) tazir cezalarının konulmasıdır. Zira aklın korunması da diğer organların ya da işitme, görme vb. gibi onların menfaatlerinin korunmasında olduğu gibi nefsin korunması esası içerisine dahil bulunmaktadır
4. Neslin korunması: Alimler neslin korunması esasını farklı şekillerde ele almıştır. Genel olarak neslin devamının sağlamak amacıyla alınan tedbirler ve nikah kuralları, zinanın yasaklanması gibi neslin nispetine yönelik tedbirler şeklinde ifade etmişlerdir.
5. Malin korunması: esasen onun mülkiyete konu olması ve tükenmemesi için (ya da yeterli olmaz korkusuyla) üretilip nemalandırılması ilkelerinin dikkate alınması demektir. zulmün, yetim mali yemenin, israfın, haksızlığın, ölçü ve tartıda hile yapmanın, yeryüzünde fitne ve fesat çıkarmanın ve benzeri hususların haram kılındığını görülmektedir.

Literatürde “zarûriyyât-ı hams”, “makâsıd-ı hams” ve “külliyyât-ı hams” gibi terkiplerle anılan zarûriyyât, din ve dünya maslahatlarının gerçekleşmesi için ihtiyaç duyulan en üst düzeydeki faydaları, toplumun varlığı ve huzuru için olmazsa olmaz olan hak ve değerleri etmektedir. Ayrıca Zaruriyyat, Kişilerin ve toplumların tamamının ihtiyaç duyduğu ve sınırlarına çıkıldığı zamanda toplumsal düzenin sağlanamayacağı maslahatlardır (Şatıbi, 1990, s. 371). Cuveyni'ye göre zaruriyat, zaruri bir asla dayanan ve manası kavranabilen maslahatlar anlamındadır. Cuveyni, zaruriyyatı, satım sözleşmesinin olmadığı toplumlarda ihtiyaçların karşılanmasının ve toplumsal düzenin sağlanmasının zor olacağı örneğini vermiştir (Yılmaz, 2010).

**Zarurî Olan Maksatlar (Zarûriyyât):**Onsuz olmayan, din ve dünya düzeninin sağlanması kendilerine bağlı olan hususlardır. Eğer bu hususlar bulunmazsa dünya düzeni bozulur;

fitne, fesat ve kargaşa meydana gelmektedir. Ayrıca ahiret hayatı da bozulur; cennete girme ve nimetlerinden faydalanma imkânı ortadan kaybolur. Bu maksatlar ortadan kaldırılırsa dünya maslahatı yok olur, hayat ölür, ahirette de mutluluk ve başarı elde edilemez. Zorunlu maksatları korumak rükunlarını ayakta tutmakla gerçekleşir (Şatıbi, 1990, s. 359).

#### **2.2.4.1.2. Hacıyyat**

"Hacet" kavramı fıkıh kaynaklarında genel olarak ikinci derece ihtiyaç anlamında kullanılmaktadır (Yaran, 2007, s. 44). Hâciyyât, insanların zaruri seviyelere ulaşmayan ihtiyaçlarıyla ilgili maslahatları ifade etmektedir (Erdoğan, 2013, s. 165). Gazâlî, hâciyyâtı, ihtiyaçlar mertebesinde bulunan maslahatlar ve münasebetler olarak tanımlamaktadır (Gazali, 1994, s. 334; Kuş, 2017).

Hâcî Olan Maksatlar (Hâciyyât): Onsuz olmakla birlikte bir genişlik ve kolaylık sağladığı için ihtiyaç duyulan, bulunmadığı zaman genelde sıkıntı ve güçlükler sebep olan şeylerdir. Bunlara riayet edilmediği takdirde, mükellefler çoğunlukla sıkıntı ve meşakatlere maruz kalırlar. Ancak bu sıkıntı ve güçlükler, zarûriyyâtın bulunmaması durumunda doğan ve genel maslahatlarda beklenti halinde bulunan yaygın fesad derecesine ulaşamazlar. Beşerî davranışlarda (âdât) avın helal kılınmasını, helal olmak kaydıyla yiyecek, içecek, giyecek, barınak ve binek gibi şeylerin iyi ve kalitelilerini kullanmanın helalliğini misal gösterebiliriz (Candan, 2005; Şatıbi, 1990, s. 361).

Hacıyyat: Uğraştırmaya ve zorluğa neden olan bu sebeple amacın elde edilmesine engel olan hususlarda esneklik ve kolaylık sağlanmasını ifade etmektedir. Hacıyyat güçlükleri kaldırarak kolaylaştırmayı esas olmaktadır (Akkaya, 2019, s. 70). "Malın korunmasına nispetle ise, kabul edilebilecek aldanmalar (garar) ile genelde kaçınılması mümkün olmayan bilinmezliklerin dikkate alınmaması şeklinde bir anlayış. Keza selem, karz, müsâkât vb. ruhsatlar getirilmiştir" (Şatıbi, 1990). Malların biriktirilmesi konusunda genişlik gösterilmesi ve ihtiyaç miktarından daha fazla malın tutulmasının meşru görülmesi, helâl olmak kaydı ile güzel olan şeylerden israfa kaçmadan, pintiliğe düşmeden itidalli bir şekilde istifadenin caiz görülmesi de bu anlayıştan dolaydır. Alışveriş, kira, mudarebe ortaklığı, müsakat, müzaraa ve selem hâciyyât kapsamındadır (Kuş, 2017, s. 19).



#### 2.2.4.1.3. Tahsiniyyat

Tahsîniyyât: Üstün ahlak anlayışına uygun bir davranış göstermeyi, sağduyu sahiplerinin hoş karşılamayacağı nahoş hallerden uzaklaşmayı temine yönelik şeylerdir. Bunlar üstün ahlâk (mekâ-.rim-i ahlâk) anlayışının gerektirdiği şeylerdir (Saylan, 2019). Tahsîniyyât da, zarûiyyât ve hâciyyâtın geçerli bulunduğu sahalarda söz konusu olmaktadır: Beşeri davranışlarda (âdet) yeme ve içme kuralları, pis ve iğrenç şeyleri yeme ve içmeden uzak durma, israf ve pntilikten kaçınma gibi şeyler örnek olarak zikredilebilir. Muamelât konusunda kazurat gibi pis şeylerin ihtiyaçtan fazla olan su ve ot gibi şeylerin satımı yasaklanmıştır (Şatibi, 1990, s. 361). Tahsînî konularda olan tamamlayıcı unsurlar helal kazançtan infakta bulunulması, kurban ve akîka konusunda kurbanlık için iyi hayvanın vb. hususları verilebilir. Asil itibariyle alışveriş de zarurîdir. Garar ve cehaletin (bilinmezlik) bulunmaması ise tamamlayıcı (tekmili) unsurdur. Şayet alışverişte gararın olmaması tam ve kesin olarak aranacak olsaydı, o takdirde alışveriş diye bir şey olmamış olurdu. İcare(kira) akdi de olmazdı (Şatibi, 1990, s. 363).

Tahsiniyyat, insanın iyi ve güzellikleri elde etmesi, kötü ve düşük durumlardan uzak durmaktır (Akkaya, 2019, s. 81). Tahsiniyyat, zaruri gereksinimlerden ziyade daha iyi olanı, kültürel yeteneklerin ve duyguların gelişmesine yönelik maslahatları ifade etmektedir (Erdoğan, 2013, s. 538). Gazali tahsaniyatı, zaruri olmayan ve gereksinim duyulmayan şeyler olarak tanımlamaktadır. Kabiliyetlerin geliştirilmesi, güzelleştirilmesi ve kolaylaştırılması; gelenek muamelatta en güzel olan şeylerin tercih edilmesidir (Gazali, 1994, s. 334). İcare akdi de keza zarurî ya da hâcî bir akittir (Şatibi, 1990, s. 364).

Güzel ahlakın gereği olan davranışlar tahsiniyyat maslahatının içerisinde ele alınmaktadır. Tahsiniyyat kötülüğe giden yolları kapatmaktadır. Tahsiniyyat'tan olan hükümler zaruriyat ve hâciyyattan olan asli unsurlara fazladan bir güzellik ve kemal vasfı getirme amacına yöneliktir (Ünsal, 2001, s. 129). Modern dönemde tahsiniyyat, Müslümanların, diğer toplumlara iyi bir izlenim bırakmasını sağlayan ihtiyaçlara olarak ifade edilmektedir Tahsiniyyat toplumun güven içerisinde yaşamasını ve diğer toplumlara güzel örnek olmasını sağlayan maslahatlardır (Yılmaz, 2010).

### 2.2.5. Fayda Kavramı

İslam iktisadında kaynaklar, zorunlu ihtiyaç (zaruriyat) normal ihtiyaç (haciyyat), lüks ihtiyaçlar (tahsiniyat) olarak tasnif edilmektedir. Piyasa ekonomisinin, bu hiyerarşiye göre kaynakları nasıl tahsis ettiği açık değildir. Üstelik zorunlu ve normal ihtiyaçların ve lüks ihtiyaçlarının tanımı da belirsizdir. Fakat Müslüman, faydasını en üst düzeye çıkarırken bütçe kısıtlamasının yanına ahlaki kısıtlamayı da dikkate almaktadır (Khan, 2018, s. 69). İslam iktisadi, karar verme sürecinde rasyonalitesi reddetmemektedir. Sadece rasyonelliğin anlamını ahirette ve bu dünyada insanın refahını içerecek şekilde genişletmektedir. İnsan davranışı olarak faydanın maksimize edilmesi reddetmemekte, ancak faydanın anlamlarını yeniden tanımlamaktadır. İslami terimlerde fayda, ahirette de kazancı kapsamaktadır. Bu inanış, insanların kendi faydaları doğrultusunda hareket ettikleri gerçeği ile çelişmemekte, bunun yanında hayırseverliğin kişinin ailesinin, komşularını ve tüm toplumu kapsayacak şekilde manevi kalkınmayı sağlayacak şekilde bireyselliğin yanında toplumsallığı da içine almaktadır (Khan, 2018, s. 70).

İslami kaynaklarda fayda anlamına gelen farklı kelimeler kullanılmıştır. örneğin(Mim, Te, Ayn) maddesinden gelen "meta" meta kavramı yararlanmak anlamındadır. Evde bulunan ürünlerden faydalanılan şeylere denir. Bir şeyden faydalanmak, tüketim(istihlak) kavramıyla aynı anlamda olan"istimta" kelimesi dünyadan faydalanma anlamında kullanılmaktadır (Öziyici, 2002). Arapçadaki "fey" kavramından elde edilen fayda kavramı yarar, kazanç, kar anlamlarında kullanılmaktadır. Fayda kavramı kar, kazanç, çıkar anlamlarının yanında menfaat anlamında da kullanılmaktadır. Kullanıldığı diğer bir anlam ise Allah'ın kuluna bahşetmiş olduğu "hayır"dır. Kur'an'da fayda anlamında kullanılan "meta" kavramı "maddi fayda" menfaat kavramı ise" manevi fayda" anlamlarına gelmektedir (Ünsal, 2001, s. 19).

Faydacılık ekolü, değer yargıları olan "iyi", "güzel", "adil" gibi değerleri kabul etmemekte bunların yerine görece somut gerçekliğe dayalı "fayda kavramını koymaktadır (Öktem, 1995, s. 229–230). Faydacılık ekolü neden fayda sorusuna "mutluluk ve zevk için" cevabını vermektedir. İslam iktisadında ise, fayda ruhu, maddeyi, bedeni, nefsi, akli, dünyayı ve ahireti kapsamaktadır (Ünsal, 2001, s. 53). İslam iktisadında haramın az ve sınırlı olduğunu helal dairesinin ise çok geniş olduğu bilindiği için haram olmadığı sürece insanın menfaatleri ve arzuları dikkate alınmaktadır (Karadağı, 2018, s. 121).

Günümüz iktisat sisteminde fayda, ahlaki değerlerle irtibatsız ve bireyseldir. Aynı zamanda bu fayda maddi olup manevi değildir ve dünyevi olup ahirette ilgisi yoktur. Menfaat bulunup bulunmama bakımından isteğe tabii olmaktadır. Menfaatin ekonomik kriteri ise fiyattır. Tüketim fazlası birimlerin sayısı için konulmuş her birimin fiyatından ibaret olan makro değer ile makro menfaat arasındaki farktır. Bireylerin menfaatleri ile toplumun menfaatleri ve herkesin yararına olan şeyin gerçekleştirilmesi arasında bir denge kurma çerçevesinde ele almaktadır (Karadağı, 2018, s. 130). Çünkü arzuların serbest bırakılması insanın Allah'ın verdiği rızıkla doymamasına neden olmamaktadır. Böylece insan, çalma, açgözlülük, rüşvet, tuzak, hile ve benzeri haram yollara yönelmektedir. Kanaatkâr ve sabırlı olmadıkları zaman yoksulluk, fakirlik, suç oranı artacak ve sonucunda sosyal düzende bozulma yaşanacaktır.

Klasik iktisat, nefis temelli bir ekonomiden bahsetmektedir. İslam ekonomisi ise, toplumun faydasının öncelik edinilmesi bireysel manevi hazzın tatmini ile desteklenmesini ifade edilmektedir. Khaf (2011), toplam faydanın somut ve soyut faydadan oluştuğunu tespit etmiştir. Çalışmasında Müslüman insanı merkeze alarak tüketici fonksiyonunu zekât ve infak unsurlarının eklenmesi üzerine geliştirmektedir. Fayda maksimizasyonu modelini maslağa modeline yerleştirmektedir. Böylece tüketici faydası yerine insanın refahını artırmak mümkün görülmektedir. İslam iktisadi metodolojisi ile ilgili yaptığı literatür çalışmasında Kapris, fayda modelinin eksikliğini soyut ve sürdürülebilirlik karakterleri olduğunu özetlemiştir. İnsan üretmek ve bilhassa fayda üretmek üzere tüketmelidir ki tüketim şartlarına fizyolojik sonuçlar bellidir. Kapitalist model nefis olarak insanı çözümlemiştir (Dinç, 2020, s. 31).

Kapitalist iktisat, maksimum kar sağlamak amacıyla teşvik ettiği tekelleşme sonucunda atıl kapasite ve kaynak israfı meydana gelmektedir (Tag El-Din, 2020, s. 286). Kaynakların israf edilmesi, toplam faydaya dönük bir ihanet olarak kabul edilmektedir (Sancaklı, 2019). Klasik iktisatta israf, maksimum somut faydadan sonraki aşamada oluşmaktadır. Azalan eğilimi başladığında yani fayda değil zarar elde edildiğinde israf durumundan bahsedilebilir. Marjinal fayda artarken israf halinin olduğu düşünülmemektedir. Diğer yönüyle klasiklerin yaklaşımı çerçevesinde toplumun bir ferдинin kendine zulmü toplumsal faydayı azaltıcı bir unsurdur. Bu cimrilik ve manevi tatmin de aşırılık için de doğrudur. Zarureti temsil eden maddi faydadan sakınılamaz. Gerçeği yeniden güçlendirmek için gayret maksimizasyonu bir çıkış noktası sunabilir.

Böylece hem büyüme hem kalkınma eş zamanlı sağlanabilir ki bu klasik iktisadın kusurlu tarafını oluşturmaktadır. Büyüme maddi fayda üzerinde bindirilirken Kalkınma manevi fayda üzerinden gerçekleştirilebilir (Dinç, 2020, s. 16). İslam ekonomisi, israfın bertaraf edilmek koşuluyla harcamaların kısıtlanmadığı ve ihtiyaca dönük bir ekonomiyi hedeflemektedir. İsrafa neden olan lüks tüketimlerden ziyade, ihtiyaçlara, toplumun bütün kesimini kapsayan kaynak dağılımını istemektedir. Gereksiz harcamaların azaltılması sağlanarak elde edilen tasarrufların yatırıma dönüştürülmesi ile toplumun refahın artırılması amaçlamaktadır (Debbağoglu, 1979, s. 45; Tabakoğlu, 2013, s. 71).

İslam ekonomisi fayda maksimizasyonunu varsayımı şu şekilde tanımlanmıştır insan iki hareket arasında gidip gelir biri fayda elde etmek değeri de olumsuz faydayı engellemektir. Esasen insan hayatın üç ahlaki amacı vardır (Tag El-Din, 2020, s. 51–75).

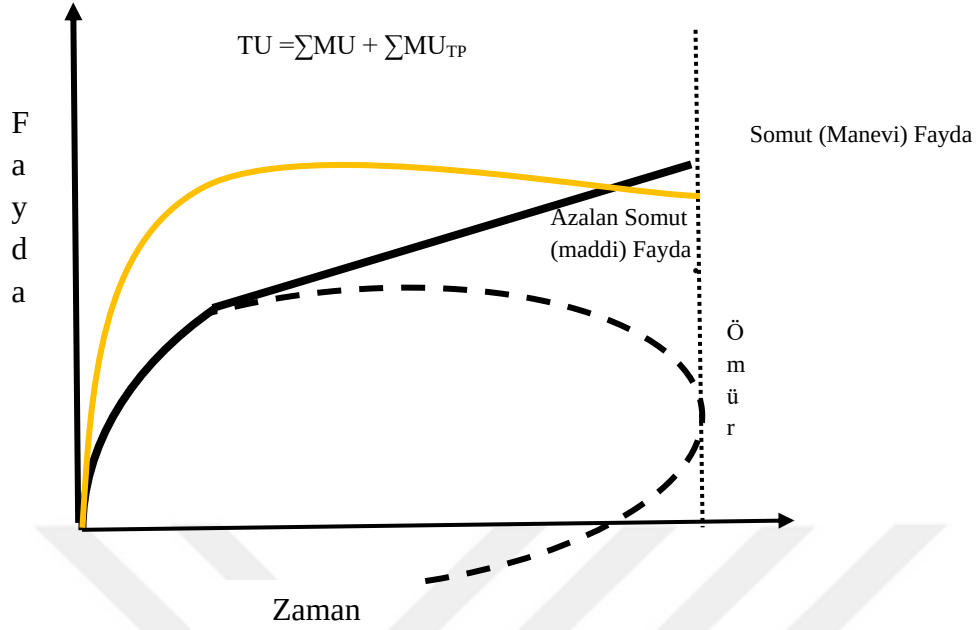
- İnsanların fiziksel ve zihinsel sağlığının zararlı tüketime karşı korunmasını sağlamak,
- İnsan ırkının haysiyetini ve Onur'un sosyal ve aile bağı vasıtasıyla sürdürmek,
- Dünyevi zevklerin hakkaniyetli bir şekilde paylaşılmasını gerçekleştirmek.

Ekonomik adalet aracı olarak fayda teorisinden vazgeçmenin temel sebebi ortaya attığı her zihin bir değeri için anlaşılmazdır ve ortak bir duygu paydası yoktur şeklindeki iddialarıdır.

Dinç (2020) göre somut faydanın maksimumu meşru olsa da bu motivasyonda ki herhangi bir ferdin veya topluluğun toplam faydasını realize etmesi mümkün değildir. Örneğin kimi tatlı peşindeyken kimi tuzu olmaması hali toplam faydayı baskılamaktadır. Buna göre toplam fayda fonksiyonu İslam iktisadı perspektifin aşağıdaki gibi gösterilebilir (Dinç, 2020, s. 33) ;

$$T_U = \sum M_U + \sum M_{U_{TP}}$$

Toplam Fayda ( $T_U$ ) tüketimin zaman içerisinde artan birimlerinin marjinal faydaları ( $M_U$ ) toplamı ve üçüncü taraflara aktarılan nimetin faydaları ( $M_{U_{TP}}$ ) toplamından oluşmaktadır. İslam iktisadının genel fayda teorisi aşağıdaki şekilde gösterilebilir:



**Şekil 21:** İslam İktisadının Somut (Maddi) – Soyut (Manevi) Fayda Model

**Kaynak:** Dinç (2020:34).

Şekil 21'de görüldüğü gibi bireysel maddi hazların tatmini ile ulaşılabilecek fayda ömür ile sınırlı olmaktadır. Üstelik klasik modelden malum olduğu üzere zorlanması ile elde edilebilecek olan toplam fayda azalmaktadır. Fakat toplam faydayı yükseltecek olan toplumsal faydayı gözetken manevi hazların tatmini olabilir. Bu şekilde toplumsal fayda artırılabilir. Tabakoğlu'na (2013) göre Müslüman, toplumun menfaatlerini kendi menfaatleri üzerinde tutandır. Bireysel Faydalanmanın asıl kaynağı üçüncü kişilere sağlanan faydadır.

Al-aidroos vd.(2016) klasik iktisat fayda modeli ile İslami fayda modelini aşağıdaki grafikteki gibi karşılaştırmışlardır:

**Tablo 1:** Klasik iktisat Fayda Modeli ile İslam İktisadi Fayda Modeli Karşılaştırması

|                |                                                                                                                                                                                    |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ORTAK PAYDALAR | <ul style="list-style-type: none"><li>• Fayda İlişkisi</li><li>• Doğal Edinim</li></ul>                                                                                            |
| FARKLILIKLAR   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Egoist Davranışlar</li><li>• Fayda Maksimizasyonu</li><li>• Doyumsuz Fayda</li><li>• Sürekli ve Sınırsız Tercihler</li></ul>               |
| ÇÖZÜMLEME      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Fedakâr Fayda</li><li>• Doymuş Fayda</li><li>• Belirli bir Sıraya Göre Tercihler(Zaruriyat, Haceniyat ve Tahseniyyat sıralaması)</li></ul> |

**Kaynak:** (Al-aaidroos et al., 2016).

Faydayı maksimize eden tüketici dört boyutta faaliyet göstermektedir: ölçsüzlük, savurganlık, israf ve cimrilik. Bu boyutlar toplumun her tabakasında farklı anlamlar almaktadır. Bireysel, toplumsal veya kamusal olabilen tüketim bağlamında, tüm sosyal tabakanı her biri için bu boyutların farklı anlamları vardır (Khan, 2020). İslam iktisadı, bu seviyelere çıkmak yerine orta yollu olmayı istemektedir. Orta yolda olmak İslam'ın getirdiği bir yöntemdir. Yüce Allah Şöyle buyurmuştur" böylece sizin dengeli ve ölçülü bir toplum olmanızı istedik ki tüm insanlığın huzurunda hakikatin şahitler olasınız ve peygamber de sizin huzurunuzda ona şahitlik yapsın (Bakara suresi 2/143). Orta yolculuk sonuçları itibarıyla dengedir. Ve bu ideal bile realite madde ve ruh arasında bir dengedir. Çünkü her ikisini bireyin menfaati ile toplumun ve devletin menfaatini, zenginlerin menfaati ile fakirlerin menfaatini bir araya getirmektedir (Karadağı, 2018, s. 83).

#### 2.2.6. Bencillik ve Diğerkâmlık

Günümüzde toplumlar, bölgeler ve insanlar arasında kimin daha refah içerisinde yaşadığı tüketim seviyelerine göre belirlenmektedir. Bu anlayış değerlerin yok olmasına ve

doyumsuzlukla insanların kendilerini tüketmelerine neden olmaktadır. Bencillik, çıkarıcılık yarışının beraberinde getirdiği doyumsuz ve aşırı tüketim anlayışı ahlaki değerleri yok etme noktasına getirmektedir (Odabaşı, 2013, s. 193). Kapitalizmin benciliği dikkate alan ve sadece kar odaklı bir ekonomik anlayışa sahip olması ahlaki yozlaşmayı hızlandırmaktadır. Kapitalizm, insanların ekonomik çıkarlarını ve tatminlerini dikkate alırken ahlaki değerleri önemsemeyen sadece maddi değerleri ifade eden bir sistemdir. İslam ekonomisi ise, insanların maddi değerlerini dikkate almanın yanında ahlaki değerleri de önemseyen hem maddi hem de manevi değerleri ifade eden bir sistemdir (Oğuz, 2018, s. 59). Ayrıca İslam ekonomisi, toplumu önceleyen ve toplumdaki herkesi kişisel durumlardan sorumlu tutan diğergamlığın merkezde olduğu bir ekonomik anlayışa sahip olmaktadır. İslam'da alan el veren elden üstün görülmektedir (Alan, 2019, s. 101).

İslam, insanoğlunun doğası gereği fedakâr olduğu söylemez aksine Kur'an insan doğası gereği bencil, dar görüşlü ve cimri olduğunu vurgulanmaktadır:

- "De ki: Rabbimin rahmet hazinelerine eğer siz sahip olsaydınız, harcanır korkusuyla kısıtıkça kısırdınız. İnsanoğlu pek eli sıkıdır!" (İsra suresi 17/100).
- "Onlardan önce bu yurda yerleşmiş ve gönülden inanmış olanlar, kendilerine göç edip gelenleri severler, onlara verilenlerden dolayı içlerinde bir rahatsızlık duymazlar; ihtiyaç içinde olsalar bile onları kendilerine tercih ederler. Kim nefsinin bencilliğinden korunmayı başarırsa işte kurtuluşa erecekler onlardır" (Haşr suresi 59/9).
- İnsan, rabbine karşı pek nankördür. Şüphesiz buna kendisi de şahittir; O, mal sevgisine aşırı derecede kapılmıştır (Adiyat suresi 100/6,7,8).

İslam, bencillik ve bireysel çıkar arasında ince bir çizgi çizmektedir. Bencillik, başkalarına zarar verecek şekilde bireyin kendi çıkarına yoğunlaşması anlamına gelmektedir. Bireysel çıkar, başkalarına zarar vermeden kişinin kendi çıkarlarını gözetmesidir. Fakat İslamda bireysel çıkar, dünyada ve ahirette de başarıya ulaşma arzusunu taşıması anlamına gelmektedir (Khan, 2018, s. 61).

İslam ekonomisi, "Tevhid" merkezli sosyal bir düzene sahip olmaktadır. Tevhid anlayışı insanların kişiliklerini ve özgürlüklerini yitirmeden varlıklarının devam edilebilmesinin sigortası olarak görülmektedir (Alan, 2019). İslam ekonomisi, toplum menfaatini kişisel

çıkardan üstün tutan, kanaatkâr, fedakâr ve girişimci bir insan tipi ön görmektedir (Adam, 2017). Aşırılıktan kaçınmak ve ihtirasın tam tersi olan kanaat, girişimin verimliliğini ve kişinin iç huzurunu sağlamaktadır. Kanaatkâr olmak, tüketicilerle üreticilerin ve ferdin toplumla barış içinde olmasına katkı sağlamaktadır (Kazancı, 2016, s. 11).

Klasik iktisatta "diğerkamlık", "erdem", "ahlak" gibi değerler bireyin kendi çıkarından sonra gelmektedir. İslam ekonomisinde ise birey için iktisadi değerler, ahlaki değerlerden sonra gelmektedir. Kapitalizmin var olmasında en önemli itici güce sahip olan sermaye birikimi oluşmasında, diğerkamlıktan yoksun sadece kendi çıkarının peşinden koşan bir iktisadi adam modeli önemli bir rol oynamıştır. Bu model bencillik, hırs, ihtiras, daha fazlasına sahip olma arzusunun güdüleyerek ahlaki değerlerin yozlaşmasına neden olduğu söylenebilir (Bulut, 2015). İslam ise, kalplerin birleşmesiyle toplumsal birlikteliğin sağlanacağını ifade etmektedir. Kalp birliği sağlanırsa yıkıcı rekabet ortadan kalkmakta, ikilikler azalmakta, yardımlaşma ve dayanışma artmaktadır (İbn Haldun, 2020). Hz. Peygamber, “Hastalandığında ziyaret etmen, öldüğünde cenazesini kaldırman, borç istediğinde borç vermen, muhtaç olduğunda ihtiyacını karşılayan, hayırlı işlerini tebrik etmen, musibet zamanlarında sabrı tavsiye etmendir.” buyurduktan sonra ona şunları da tembihlemiştir: “Evini komşunun evinden yüksek yapma ki komşunun havasını engellemiş olmayasın” (Özafşar vd., 2020e, s. 376). Hz. Peygamber'in vermiş olduğu bu cevap, bir taraftan onun güzellik ve zarafet anlayışını ortaya koyarken, diğer taraftan da Müslümanlar arası olması gereken diğerkâmlık ahlâkına dayalı ideal bir komşuluk ilişkisini de resmetmektedir (Cavga, 2021). “İnsanlar ancak kardeştir felsefesiyle diğerkâmlığa atıfta bulunarak, bütün dünya insanlarını tek bir vücuda benzetir ve komşusu aç iken tok yatan bizden değildir” (Hakim suresi 1990:2/15).

Modernizm, tüketirken düşünme ve diğergamlık ilkelerini zayıflatması insanın tüketim faaliyetlerini daha az sorgulamasına neden olduğu söylenebilmektedir. Diğer taraftan kapitalist tüketim kültürü gelişen iletişim teknolojisi ile dünya üzerinde hızla yayılması ve birçok toplum tarafından kabul görmesi tüketim, ihtiyaç ve israf ayrımını düşünüp sorgulanmasını engellemektedir. Aşırı ve zorlamış tüketimde insan kendi ihtiyacının dışına çıkarak israf noktasına ulaşmak suretiyle başkalarına katkıdan uzak kalırken toplumun yozlaşmasına da neden olmuş olmaktadır. Tüketimde aşırılık ve zorlamalar toplumsal kaynak israfı yoluyla toplumsal yozlaşmaya da yol açmaktadır (Torlak, 2016). İslam iktisadi ise, tüketicinin yanı sıra toplumu, bireylerin ve toplumun çevreyle



çatışmalardan uzak, uyumlu bir şekilde aynı anda kendilerini geliştirdikleri sürdürülebilir kalkınma yolunda tutmayı amaçlamaktadır (Khan, 2003).

### 2.2.7. Borç Anlayışı

Klasik iktisat, insanları borçlandırarak yaşamalarına devam etmelerine izin vermektedir. Düşük gelirli insanlar borçlarını borçlanarak ödemeye çalışmakta dolayısıyla yoksulluğun kısır döngüsü içerisinde kendini tüketmektedir (Ersoy, 2015, s. 46). "Borç yiğidin kamçısıdır" gibi sözlerle toplumu daha fazla tüketme yönlendirilmiş ve borca bağımlı hale getirilmektedir. "Ayağını yorganına uzatma alışkanlığı ve erdemlik anlayışının giderek azalmasında aşırı tüketim anlayışı etkili olmaktadır" (Odabaşı, 2013). Borçlanarak yaşayan bu toplumlar, bir yandan aşırı tüketim isteklerini bir yandan da azalan gelirleri arasında daha fazla borç almaya başlamaktadır. Bu durum insanın geleceğe dönük gelirlerinin tüketimde harcanabilecek değişik uygulamalara da gündeme getirerek tüketen insanların tüketen toplumlar olma yolunda ilerlemesine neden olmaktadır (Torlak, 2016). İslam ekonomisinde, harcamalarda itidalli olunmasını tavsiye etmekte ve israfı da yasaklamış olduğundan borç almak bu kapsamda son çare olarak başvurulması gereken bir uygulama olarak görülmektedir (Sarıtaş, 2013). Hz. Âişe, Peygamber Efendimizin en çok günaha girmekten ve borçtan Allah'a sığındığını nakletmektedir. Müminlerin annesi, "Ey Allah'ın Resûlü! Borçtan ne kadar da çok Allah'a sığınırıyorsunuz?" diye şaşkınlığını dile getirince, Peygamberimiz, "Borçlanan kimse konuşur ama yalan söyler; söz verir ama sözünü yerine getirmez" karşılığını vererek, bir taraftan da borç altında kalanların sergileyebileceği olumsuz davranışlara dikkat çekmiştir (Özafşar vd., 2020a, s. 167). Enes b. Mâlik de Resûlullah'a hizmet ederken onun sık sık şöyle dediğini bildirmektedir: "Allah'ım, sıkıntıdan, üzüntüden, borçların ağırlığından ve güç sahibi olan kişilerin haksızlığına uğramaktan sana sığınırım" (Özafşar vd., 2020a, s. 26). Dolayısıyla İslam, kredi alma yönündeki talebi kısıcıcı bir tavır içerisinde olduğu görülmektedir.

Tüketim toplumunda insanlar daha fazla tüketim harcaması yapabilmek için bankalardan aldıkları kredi ve kredi kartları aracılığıyla borçlanmakta ve bu borçlarını ödeyememektedir. Daha fazla tüketim yapabilmek için borçlanan insanlar borçlarını ödeyemedikleri için ihtiyaçlarını karşılamaktan daha da uzaklaşarak borca bağımlı olarak yaşamak zorunda kalmaktadır (Arslan, 2018). Bilinçsizce kullanılan kredi kartları,

tüketici kredileri aşırı tüketimi artırmakta birçok insan gelirinin üzerinde borçlanarak hatta faiz ödeyerek harcamalarını gerçekleştirmektedir. İnsanlar gelecekteki gelirlerini bugünden tüketmekte ve bu nedenle geleceklerini ipotek altına almaktadır (Akar, 2008). Gelirden fazla yapılan harcamalar borç yüküne dönüşmektedir. Çünkü çağımızda harcamalar, paraya fiziki olarak dokunmadan kredi kartları vb. enstrümanlarla yapıldığı için neye ne kadar harcama yapıldığı bilinmeden yapılmaktadır (Köksal C., 2018, s. 41). Ayrıca reklamlar nedeniyle insanlar ihtiyaçları olmadıkları ürünleri bütçelerini aşmalarına satın almalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum ay sonunu getiremeyen ailelerin artmasına, hane içi geçimsizliklerine neden olmaktadır. Bireyler kredi kartını öteleme, taksitli ödeme, artı puan kazanma, puan biriktirme ve anında kredi çekme vb. avantaj gibi görünen uygulamalar nedeniyle kazandığında çok daha fazlasını harçayabilirler. Günümüzde birçok ürün internetten rahatça alınabilir olması israfı artıran diğer bir unsur olarak görülebilir. Hiç dışarı çıkmadan ev konforunda birçok ürün bilgisayarda seçmek, kredi kartı ile ödemek ürünü kapıya kadar gelmesi büyük bir alışveriş rahatlığı sunmaktadır (Özburun, 2018, s. 151). Tüketim kültürünün ortaya çıkardığı yeni insan modeli, geliri ya da ihtiyacı olsa da olmasa da yapılan kampanyalarla, iki al üç öde gibi farklılaştırma stratejileri ile, gösteriş ve statü düşüncesiyle onlarca mal alıp onları dolaplarda istifleyip israf etmektedir. İslam ekonomisi ise, fertlerin harcamasını gelirine göre yapmasını istemektedir. İslam ekonomisi, borç almayı bir zorunluluk ya da ihtiyaç olması halinde olması kabul etmektedir. Ayrıca İslam ekonomisinde, borç alınmasına ahlaki bir boyut kazandırılmaktadır. Bu tür ödünç vermek için kendine özgü bir mekanizma kurmaktadır. İslam ekonomisi borç anlayışı dört ilkede özetlenebilir (Mannan, 1976).

- Gereklilik ilkesi; önemli bir neden olmaksızın borca girmekten günden kaçır gibi olmayı tavsiye etmektir. İslam, insanın temel ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla borçlanmaya izin vermektedir. Fakat çağımızda gösteriş nedeniyle ihtiyaçlar çok aşırı boyutlara gitme eğilimindedir Bu yüzden İslam, böyle uydurma istekleri karşılamaya yönelik borca izin vermemektedir
- Sözleşme ilkesi; Yüce Allah şöyle buyurur ki "birbirinize belirli bir süre için borçlandınız zaman onu yazınız bir katip doğru olarak yazsın"(Bakara suresi 2/282) her borç alma ve borç verme işleminde yazılması önerilmektedir. Bu borç alanın yararınadır borç veren borçluya bir haksızlık yapılmayacağını görmektedir.

- Ödeme ilkesi; İslam daima karşıt eylemler arasında bir denge kurmaktadır. Borç veren borçluya haksızlık yapmaktan kaçınmak borçlu da borcunu ödemek için gerekli çabayı harcamakla yükümlüdür. İslam'da borcu ödemek büyük önem taşımaktadır. Hz. Peygamber "bir cenaze namazını kaldırılması sırasında borcu var mıydı? Onlar hayır dediler namazı kıldırıldığı başka bir cenazede yine sordu borcu var mıydı? Evet dediler. O bildirdi "arkadaşınızın namazını kaldırın". Ebu katade Ey Allah'ın elçisi borcunu ben ödeyeceğim dedi. Bunun üzerine cenaze namazını kıldırıldı" (Özafşar vd., 2020b, s. 239). Burada borcun ödenmesinin haksızlık olduğunu Peygamber Efendimiz tarafından ortaya konulmuştur.
- Yardım ilkesi karzı hasen: İslam'da borç yalnızca gerçek ihtiyacını karşılamak amacıyla alındığı kabul edilmektedir. Borçlu gerçekten zorluk içinde ise borcun ödenmesi ertelenebilir. Bazı durumlarda borcum bağışlanması bile istenmektedir. Borçlu darda ise eli genişleyince kadar beklenmelidir. Borçlunun borcu bağışlamayı sizin için daha hayırlıdır.

İslam iktisadında bireylerin tüketimde israfa kaçılması istenmediği gibi, zaruret olmadıkça da borç altına girmeleri istenmemektedir. İslam iktisadına bireyler; Tüketimini gelirine göre ayarlamaya çalışmakta, Zaruret olmadıkça borçlanmamakta, borcunu sözleşmeye bağlamakta ve ödeme niyetiyle borçlanır ve borcunu vaktinde ödemektedir (Zaim vd., 2010). Çünkü Peygamberimizin, “Kim ki ödemek niyetiyle borç yaparsa Allah ona borcunu ödecektir, kim ki israf etmek niyetiyle borç yaparsa Allah onu yok edecektir” ve “Borcun ödenmesini geciktirmek haksızlıktır” (Özafşar vd., 2020d, s. 122). Borç almak sadece gelecekteki kaynakları tüketmek için bir araçtır. Borçlanma arzusu toplumda zamanla adaletsizlikler yaratabilecek bir seviyeye ulaşabilir. Bu durum potansiyel bir sınıf çatışmasına neden olabilmektedir (borçlular ve borç verenler arasındaki çatışma ve sahipler ve olmayanlar arasındaki çatışma). Borçlanma olanakları tüketimde ve/veya üretimde ve/veya iş/ticaret uygulamalarında sosyal açıdan sorumsuz davranışlara yol açabilir. Borçlanma fırsatları, ekonomik ajanları gerçek mal ve hizmetlerin üretimine veya değişimine katkıda bulunmadan sadece para ve finansal kağıt alışverişi ile gelişmeye teşvik edebilir. Bu nedenle ekonomide reel ve parasal sektörün büyümesinde sağlıklı dengersizlikler meydana gelebilmektedir (Khan, 2003).

İslam ekonomisi, toplumun ekonomik problemlerini çözmek adına borç verme konusunda karz-ı hasen anlayışının uygulanmasını teşvik etmektedir. Kur'an-ı Kerim'de

borç verirken belirli esaslar dikkate alınmaktadır. Borcun vadesinde ödenmesi emredilmektedir. Borç veren de borçlunun zorda kaldığı durumlara kolaylık sağlanmasını tavsiye edilmektedir. Her iki tarafında mağduriyet yaşanmaması için borçlanmanın senet ile sağlamlaştırılması gibi belirli esasları da ortaya koyulmaktadır (Badem, 2017). İslam'ın teşvik ettiği yardımlaşma ve dayanışma şekillerden birisi olan karz-ı hasen "Allah'a güzel bir borç vermek"(Bakara suresi 2/245) anlamında kullanılmaktadır. Karz-ı hasen Allah rızasından başka bir menfaat beklemeden verilen borcu ifade etmektedir. Kapitalist anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte Müslümanlar arasında bu davranış terk edilmeye başlanmış ve insanlar çıkarıcı, mal biriktirme ve faiz tuzağına düşme tehlikesiyle karşı karşıya kalınmaktadır (Cavga, 2021).

İhtiyacını karşılayamaması durumunda büyük zararlara uğrayacak kişiye borç vermek vâcip, alacağı borç parayı şüpheli ve gayri meşrû yollarda harcayacağından endişe edilene borç vermek mekruh, verilen borcun harama götüreceğinin bilinmesi durumunda ise borç vermek haram olacaktır (Özdemir, 2012, s. 128).

Tüketim ödünçü şu şartlarda verilebilmektedir (Kahraman, 2020);

- Ödünç verilen malın mislî (standart) bir mal olması gerekmektedir. Ölçü, tartı veya standart olup sayı ile alınıp satılan mallara mislî mal denilmektedir
- Malın bilinir olması, borca konu olan malın vasfı ve miktarının belli olması gerekmektedir.
- Karz akdinde konu olan borçta artı bir fazlalık olmaması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle borcun ayn olması gerekmektedir.
- Borç verilen malın karşı tarafa teslim edilebilir olması gerekmektedir..

Güzel borçla ilgili en güzel örnekler şu ayet ve hadiste verilmiştir:

- Kur'an'da ve sünnette borcun tahsilinin kolaylaştırılması tavsiye edilmektedir. Kur'anda şu şekilde ifade edilmektedir : "Eğer borçlu darlık içindeyse, ona ödeme kolaylığına kadar bir süre tanıyın. Ve bu gibi borçlulara alacağınızı bağışlayıp sadaka etmeniz eğer bilerseniz sizin için, daha hayırlıdır (Bakara suresi 2/280)."

Nitekim Hz. Muhammed (sav) şöyle buyurmuştur: "Miraç'a çıktığım gece, cennetin kapısı üzerinde sadakalar için on kat sevap vardır. Borç olarak vermek karşılığında ise on sekiz katı sevap vardır yazısının yazılı olmasının hikmeti nedir?" diye sordum. Cebrail dedi ki: "Çünkü sadaka isteyen kişi bazen yanında bir şeyler olduğu halde dilenebilir.

Fakat borç isteyen kimse ancak ihtiyaçtan dolayı borçlanmak ister.” Sadaka ile insanların günöbirlik ihtiyaçları giderilir. Borç ise bir işin düzene girmesi, yeni bir işin temellerinin atılması bağlamında değerdendirilir (Özafşar vd., 2020b, s. 459). Ekonomiye yatırım olarak dönen her borç üretim olarak topluma yansıtmaktadır. Bu bağlamda İslam ekonomisi, yatırım yapma amacıyla borç isteyenlere borç verilmesini kişisel ve toplumsal dengenin sağlanması için uygun görmektedir. Sadakanın aksine borç insanı çalışmaya teşvik etmektedir (Alan, 2019).

#### **2.2.8. Seçim ve Teşebbüs İlkesi**

İslam ekonomisi insanlara, ahlaki ve manevi değerlerle sınırlı olmak kaydıyla ekonomi alanında özgürlük vermektedir. İslam ekonomisi, bu temel ilke nedeniyle kapitalist ve komünizmden ayrılmaktadır. İslam ekonomisinde toplumun menfaatleri ile çelişmediği sürece seçim ve teşebbüs özgürlüğü tanınmaktadır (Göl, 2011, s. 70; Kazancı, 2016, s. 10). İslam ekonomisinin iktisadi amaçlarından bir tanesi toplumun menfaatleri dikkate alınarak kişisel özgürlüklerin garanti altına alınmasıdır. Bunun nedeni ise, toplumdaki herbir fert davranışları için Allah'a karşı sorumlu olmalarıdır (Çağlar, 2021). İslam ekonomisindeki insanın bakış açısı, kapitalizmdeki insanın bakış açısından çok farklıdır. Kapitalizmde insanın sınırsız iradeye ve seçim özgürlüğüne sahip olduğu, dilediği her şeyi üstlenebildiği bilinmektedir. İslam iktisadında ise, insanın eylemlerinden sorumlu olduğu ve açgözlülüğün eğitilmesi gerektiğini kabul eder, çünkü insan hiçbir zaman zenginlik ve maddi öğelerle tatmin olmamaktadır. Aksine, tatmin maddi mülkiyetle değil, kalp ve aklın tatmini ile elde edilebilir. Daha çok tüketmek yerine, daha azına sahip olmakla, ancak sahip olunan her şeye şükretmek, nimet olarak görülerek doyum sağlanması gerekmektedir. Daha az mal ile yetinmek, daha az mal üretilmesi gerekeceğinden, doğal çevrenin tüketilebilir ürönlere dönüştürölmesine daha az talep anlamına gelmektedir. İslam ekonomisinde insana bu bakış, insanları daha az tüketmeye ve dolayısıyla doğal çevreyi korumaya sevk eder ki bu da çevre etiğine önemli bir katkı sağlamaktadır (Fagan, 2016).

İslam ekonomisinde insan, özgür iradesiyle karar alabilen ve yaptıklarından sorumlu olan bir varlık olarak ifade edilmektedir. İslam ekonomisinin en önemli amaçlarından birisi, insana sadece iktisadi değil, bireysel ve toplumsal hayatın bütün alanlarında en uygun kararı verip uygulayacağı özellikler kazandırmaktır (Göl, 2011, s. 53; Çobanoğlu, 2013,

s. 37; Kazancı, 2016, s. 10). İslam ekonomisi, insanların tercih ve kararlarını kendileri almasını istemekte, piyasaya giriş, çıkışlar serbest ve rekabet ortamını teşvik etmiştir. İslam'ın himayesinde insanlar, özgürlüğü güzelleştiren, onu insanoğlu için hayırlı bir vasıta haline getiren ideal ve değerlerle sınırlı bir özgürlüğe sahip olmaktadır (Çağlar, 2021).

### **2.3. İslam'da Bozgunculuk (Savurgan/İsraf) İlgili Ayet Ve Hadisler**

İslam iktisadının kavram ve ilkelerinin ele alındığı yukarıdaki bölümlerde görülmektedir ki; ekonomideki düzensizliklerin, piyasa bozgunculuğunun, sosyal, kültürel ve çevre tahribatının önlenbilmesinde sade ve orta yollu yaşam ve israf yasağı önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu araştırmanın temelini oluşturan israf konusu detaylı bir şekilde bu bölümden itibaren ele alınmaktadır.

Savurganlığın tüketim açısından anlamı aşırı harcamaktır. Bireysel düzeyde kalıcı savurganlık, imkanların ötesinde yaşamak, maddi sıkıntı, borç, yoksulluk ve açlık yaşamaya yol açabilir (Khan, 2020). İnsanın dünyadaki en önemli rolü kaynakları geliştirmekten sorumlu olmasıdır. Ziraî ürünlerin tahrip edilmesi, canlıların öldürülmesi, doğanın bozulması, akrabalık bağlarının yok sayılması, savaşlar, sahtekarlık ve dolandırıcılık yapılması kaynakların yok edilmesine neden olan eylemler insan dünyadaki asıl amacına aykırı olmaktadır. Kur'an-ı Kerim'de bu tarz durumlar bozgunculuk olarak kabul edilmektedir. İslam, dünyadaki insani sorunların ve sosyal yıkımların temel nedeni olan bozgunculuk kınanmaktadır. Kur'an'da birçok ayette bozgunculuk(fesat) kavramına yer verilmektedir:

- "İş başına geçti mi yeryüzünde bozgunculuk çıkarmak, ekini ve nesli helak etmek için koşar. Allah ise bozgunculuğu sevmez" (Bakara suresi2/205).
- "Ey kavmim, ölçeği doğru ölçün, terâziyi doğru tartın, halkın mallarını eksiltmeyin, yeryüzünde bozgunculuk etmeye çalışmayın" (Hud suresi 11/85).
- "Sizden önceki asırlarda yeryüzünde (insanları) bozgunculuktan alıkoyacak faziletli kimseler bulunsaydı ya! Fakat onlardan, kurtuluşa erdirdiğimiz az bir kısmı müstesnadır (bunlar görevlerini yaptılar). Zulmedenler ise, kendilerine verilen refahın peşine düştüler. Zaten günahkâridiler" (Hud suresi 11/116).

- "Düzene sokulduktan sonra yeryüzünde bozgunculuk yapmayın. Allah'a (azabından) korkarak ve (rahmetini) umarak dua edin. Şüphesiz, Allah'ın rahmeti iyilik edenlere çok yakındır"(A'raf suresi 7/56).
- "Hatırlayın ki Allah Âd kavminden sonra, sizi onların yerine getirdi ve sizi yeryüzünde yerleştirdi. Yerin ovalarında köşkler kuruyor, dağları oyup evler yapıyorsunuz. Artık Allah'ın nimetlerini anın da yeryüzünde bozgunculuk yaparak karışıklık çıkarmayın"(A'raf suresi 7/74).
- "Medyen halkına da kardeşleri Şu'ayb'ı peygamber olarak gönderdik. Dedi ki: "Ey kavmim! Allah'a kulluk edin. Sizin için O'ndan başka hiçbir ilâh yoktur. Rabbinizden size açık bir delil gelmiştir. Artık ölçüyü ve tartıyı tam yapın. İnsanların mallarını eksiltmeyin. Düzene sokulduktan sonra yeryüzünde bozgunculuk etmeyin. İnananlar iseniz bunlar sizin için hayırlıdır" (A'raf suresi 7/85).
- "İnsanların mallarını ve haklarını eksiltmeyin. Yeryüzünde bozgunculuk yaparak karışıklık çıkarmayın"(Şuara Suresi 26/183).
- "İnsanların kendi işledikleri (kötülükler) sebebiyle karada ve denizde bozulma ortaya çıkmıştır. Dönmeleri için Allah, yaptıklarının bazı (kötü) sonuçlarını (dünyada) onlara tattıracaktır" (Rum Suresi 30/41).

Yukarıda Kur'an'da geçen bozgunculukla ilgili bazı ayetlere yer verilmiştir. Bu ayetler, maddeci bir anlayıştan ve ahlaki sorumluluklara aldırış etmeden sınırsızca servet biriktirmekten kaynaklanan insan davranışındaki bozulmayı ifade etmektedir.

Tefsirlerde çoğunlukla israf, nicelikteki aşırılıktan ziyade nitelikteki aşırılık, yani "Allah'ın rızâsına uygun olmayan, O'na isyan sayılan yollara, sağduyunun ve kamu vicdanının uygun bulmadığı şekillerde harcamada bulunmak" cimrilik ise "imkânları elverdiği halde Allah rızâsına uygun olan yerlere harcama yapmaktan kaçınmak" şeklinde açıklanmıştır. "Mâkul bir denge" diye çevirdiğimiz kavâm kelimesi de "israftan ve cimrilikten uzak olarak gereken yerlere gerektiği kadar harcamada bulunmak" demektir (Khan, 2018).

- "Ve onlar ki, harcadıklarında ne israf ne de cimrilik ederler; ikisi arasında orta bir yol tutarlar" (Furkan suresi 25/67).

Yukarıda belirtilen ayetlerin İsrâf-fesad ilişkisini göstermesi ve israf kelimesinin açıklanması açısından önemli olduğu görülmektedir. Bir şeyi vâsfetmek, vâsf edilenin özelliğini ortaya koymaktır. Burada da müsrifin en önemli özelliklerinden birisinin de fesat çıkartmak olduğu anlatılmaktadır (Karaarslan, 2013).

#### **2.4. İsrâf Kavramı**

Kapitalist anlayışının yaygınlaştığı toplumlarda sınıfsal yapıların göstergelerinden biri de israf olmaktadır. İsrâf, toplumsal sınıfların ortaya çıkmasında önemli bir paya sahip olmaktadır. Kapitalist sistemde, zengin toplumların refahı savurganlığa bağlı olmaktadır (Alan, 2019, s. 80). Kapitalist sistemde, ekonomik refahın artması tüketimin sürekli artmasına, üretimin tüketimi karşılama yarışına ve sermaye birikimine bağlı olmaktadır. Kaynağı aşırı üretim ve tüketim olan bu sistemde refah seviyesinin yükseltilmesi israfı da beraberinde gerektirmektedir (Sarıtaş, 2013, s. 21–22). Ayrıca tüketimin amaç haline gelmesi, tüketim toplumu içerisinde yaşayan tüketicilerin israf ile ihtiyaç arasındaki ayrımın ortadan kalmasına neden olmaktadır. Günümüzde kaynakların keyfi kullanılması, dengesiz borçlanması, tasarrufların yetersiz olması nedeniyle birçok alanda israf meydana gelmektedir. İsrâfın artması, hanehalkı ve ülke ekonomisinin refah seviyesinin artmasında önemli rol oynayan tasarrufların azalmasını neden olmakla birlikte ülke ekonomisi için ciddi sorunlara da sebep olmaktadır (TİSVA, 2019). İslam ekonomisi ise, kapitalist sistemin itici gücü olan aşırı tüketim ve gereksiz ihtiyaçların peşinden koşmak yerine dengeli ve istikrarlı sistem ortaya koymayı amaçlamaktadır. İslam ekonomisi, üretim ve tüketim dengesini ve üretim kapasitesi fazlasının gösteriş üretimine değil sosyal, kültürel ve manevi gelişme yönelmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Tabakoğlu, 2013, s. 85). İslami ekonomisi, insanın elindekilere değer vermek ve kıymetini bilmek anlamına gelirken, israftan kaçınmak demektir. İsrâf kavramıyla ilgili literatürdeki tanımlar şu şekilde özetlenebilir:

- İsrâf kelimesi ‘serafe’ fiilinin if’al babına girmiş mastar şeklindedir. İsrâf kelimesi sözlüklerde seraf mastarıyla aynı anlamda kullanılmıştır. Lügatler, bu kelimenin pek çok manaya geldiğini aktarmaktadır. Onlardan en meşhuru ve önemlisi, konumuzun da merkezini oluşturan ‘haddi aşma’ anlamıdır. Haddi aşma manasını ifade etmek için kullanılır. ‘Kasd’ kelimesi ‘itidal’, ‘orta yol’ anlamına gelirken, ifadenin bütünü ‘orta yolun ihlal edilmesi’ manasına gelmektedir. İkinci ifade de



yer alan ‘had’ kelimesi, ‘çizilen sınır’ manasında iken, ifadenin bütünü ise ‘sana çizilen sınırı aşmandır’ anlamındadır. Bu manasıyla israf kavramı hem ifrat hem de tefrit anlamında haddi aşmayı ifade etmektedir. Ayrıca Kur’ân-ı Kerîm’de aşırılık anlamına gelen adv, zulüm, fesad gibi pek çok kelime kullanılmaktadır (Karaarslan, 2013).

- Türk Dil Kurumuna (TDK) göre israf, “Gereksiz yere para, zaman, emek, harcama, savurganlık” anlamına gelmektedir (TDK, 2018). Türkiye İsrâf Raporu (2018)’na göre israf, diğer bir ifade ile savurganlık, mevcut tüm kaynakların ve olanakların; dengesiz, plansız ve gereğinden çok harcanması ve bilgisizce ve rasyonel olmayan bir şekilde kullanılmasını ifade etmektedir (Ündevli vd., 2019).
- Hz. Peygamberi canının çektiği ve arzu ettiği her şeyi yemenin şüphesiz israf olduğunu ifade etmektedir (Özafşar vd., 2020c, s. 521). İsrâfi ve gurura kapılmaksızın yiyiniz içiniz giyiniz ve sadaka veriniz buyurarak insanın ihtiyaçlarını karşılamada ki meşru sınırlar bildirilmektedir (Muslu, 2018, s. 60).
- İnsanın mülkiyeti altında olan mal ve hizmetlerin gereksiz yere tüketilmesine israf denilmektedir. Lüks ve gösteriş tüketiminin var ettiği tüketim toplumun en büyük sorunlarından bir tanesi israftır. Harcamaları özgürlük olarak algılayan tüketim toplumu, insanları lüks ve gösteriş amacıyla yaptıkları harcamalar israfa neden olmaktadır (Badem, 2017, s. 74–75).
- İsrâf kavramı orta yollu ve itidalli olmanın tersini ifade eden her şeyde aşırılığa kaçmayı, dengesizliği, helal- haram sınırının aşılmasını ifade etmektedir. İsrâf, insanoğlu ve tüm canlıları olumsuz etkileyen, dünyanın çözüm bekleyen salgın hastalığı olarak tanımlanabilir. İnsanların bu hastalığa yakalanmasındaki en önemli nedenler; kitle iletişim araçları, tüketimi kolaylaştıran eticaret uygulamaları, gösterişi teşvik eden sosyal medya mecraları, kapitalizmin tüketimle aşırı ve suni büyümeyi amaçlamasının etkili olduğu söylenebilir (Çağlar, 2021, s. 67).
- Gıda maddelerini çürütülmesi ekmek, yemek, sebze ve meyvelerin çöpe atılması, giyilebilecek olan eşyaların, kullanılabilen ev eşyalarının vb atılıp yerlerine yenilerinin alınması gereksiz yere elektrik kullanılması, suyun boş yere akıtılması, gereğinden fazla ürünlerin kullanılması, helal olan yemeklerin yapımı sırasındaki

kanatlar nedeniyle yemeklerden faydalanamaması gibi her türlü tutum ve davranış israf olarak tanımlanabilir (Akar, 2008, s. 34)

- İsrâf gıda, kıyafet ve barınma gibi konularda aşırı talep anlamına gelmektedir. İslami öğretiler ılımlı ve dengeli bir tüketim ile tüketim kalıbı için sefalet ve savurganlık arasında kalan bir model kurmaktadır. Kur'an'da orta yol dengesinin üstünde ve altında tüketim israf olarak kabul edilmekte ve kınanmaktadır (İsra 17/29; Enam 6/141) (Kahf, 2019, s. 166).
- Taberi israfı şöyle tanımlamaktadır birşey de aşırıya gitmektir. İsrâfın diğer bir tanımı ise aslı mübah olan bir sınırı aşıp mübah olmayan bir sınıra geçmektir. Malı yasaklanmış şeylere harcamak malı tamamen ziyan etmek , israf sayıldığı gibi malı meşru bir sahada ve fakat aşırı derecede harcamak da israf olarak sayılmaktadır (Yeniçeri, 1980, s. 193–195).
- "Elmalı M. Hamdi Yazır, israfı anlatırken “ne zaruret, ne ihtiyaç ve ne de hüsn (güzellik) için olmayan, faydasız, zararlı, meşru (şer’i) olmayan yönlerle yapılan harcama herkes için bir israf olduğu gibi, insanların ihtiyacı karşısında fazla yiyip içmek de güzel değil, israf sınırına girmiş olur. İyilik ve yarar sağlayan şeylere harcamak ise boşa harcamak değil, üretmek olacağından israf olmaz.” demektedir (Yazır, 2015).
- İslam alimleri genel itibarıyla israf kavramını malın tasarrufuyla alakalı kullanmaktadırlar. Bu açıdan Cür’ânî israfı; değersiz bir gaye için çok mal sarf etmek, harcamada aşırılığa düşmek şeklinde tarif etmektedir (Karaarslan, 2013).
- İsrâf: Gereksiz harcama, savurganlık, gereksiz tüketim. Hane halkı, işyerleri veya devlet tarafından gerçekleştirilen ekonomik aktivitenin bir ürünüdür (Defra, 2011).

Zahmetsiz gelen zenginlik, gösteriş tutkusu, daha fazla tüketme isteği, sosyal çevre, lüks yaşamak, reklamlar, materyalist yaşamak ve kaynakların Allah’tan geldiğini unutmak mal ve hizmetlerin aşırı kullanıma neden olduğu söylenebilir. Belirtilen bu sebepler, sonunu düşünmeden istek ve arzulara göre yaşanmasına ve sonucunda malın ziyan ve israf edilmesine neden olmaktadır (Karaarslan, 2013).

İsrâfın etki ve sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

- İsrâf hırsı dürtmektedir (tahrik). Hırs ise üç önemli sonucu doğurmaktadır (Zaim vd., 2010):

1. Kanaatsizlik: kanaatsizliğin artışı çalışma şevkini kırar, şükür yerine yakınmanın çoğalmasına neden olmaktadır. Meşru, helal, az malı terk edip gayr-ı meşru külfetsiz bir mal arama duygusu da kapitalizmi doğurmuştur.
  2. Hayabet (mahrum olmak), hasaret(ziyan olmak) ve başarısızlık: Hırs,yokluk ve sefaleti meydan getirmektedir.
  3. Hırs, ihlası kırması, ameli uhreviyeyi zedelemesidir.
- İsrافی azaltmayı başaramamış toplumlar tekrar açlığa, iç karışıklığa, dış saldırılara maruz kalmaktadır. Kur'an-ı Kerim'de de şu şekilde ortaya konulmuştur:" Biz bol geçimi ile halkı şıarmış nice memleketleri helak ettik işte kendilerinden sonra ancak pek az kimselerin konulabileceği meskenleri bütün onları biz varis olmuşuzdur" (Kasas suresi 28/58). Kasas süresinde İsrافی şımarıklık ve gösteriş harcamaları olarak ifade edilmektedir. Ayrıca israfın, ülkelerin ekonomilerinin bozulmasına ve iktisadi hayatı çökmesine neden olduğu ve hatta ülkeyi yıkıp gideceği vurgulanmaktadır. Bir ülkede geliri yüksek tabakaların refah damlalarını saçıp savurmaları tüm ülkeye zarar vermektedir. İslam alimleri aşırı bir şekilde ortaya çıkan israfın hiçbir şey bırakmayacağını, az israfında malın artık çoğalmasını durduracağını ifade etmektedir. Eğer yapılan israf ihtiyaçlardan sonra kalan miktarla eşit durumda ise servette hiçbir artma olmayacaktır. Ayrıca israf malın azlığını çokluğunu etkilemektedir (Yeniçeri, 1980, s. 191).
  - Tabakoğlu "İsrafın giderilmesinin bir kültür olayı olarak algılanarak topluma böyle bir zihniyetin yerleştirilmesi arz ve talep yapılarında istikrar, bu da fiyatlarda bir istikrar meydana getirmektedir. Bunun yanında tüketimdeki aşırılıklar giderildiğinden düşük gelir gruplarını gittikçe daha güç durumlara düşüren ve bütün kesimlerdeki fiyatları yukarıya çeken fiyat helezonu belirmez, sonuçta gelir dağılımındaki adaletsizlik ortaya çıkmaz" (Sarıtış, 2013; Tabakoğlu, 2013, s. 398) .

#### 2.4.1. İsraf Türleri

İsraf; mevcut kaynak ve koşulların verimsiz, hesapsız ve ölçüsüz kullanılmasıdır. İslam iktisadı itidal ve ölçü sistemidir (Erdem, 2014, s. 3–4). Bu bölümde israf çeşitleri maddi ve manevi israf başlıkları altında ele alınmaktadır.

#### 2.4.1.1. Maddi Hallerdeki İsrâf

Maddi israf, barınma, giyecek, yiyecek-içecek ve doğal kaynakların israfı olarak ifade edilebilir. Bunlar içinde en çok dikkat çeken de yiyecekte-içekte yapılan israftır (Erdem, 2014, s. 295). 2021 BM Gıda İsrafı Raporuna göre dünya genelinde her yıl toplam 931 milyon ton gıda israf edilmektedir. Türkiye'de her yıl kişi başına 93 kilogram yiyecek çöpe atılmaktadır. Toplamda her yıl 7.7 milyon ton gıda israf edilmektedir. Dünyada 800 milyondan fazla insan açlık çekmektedir. Gıda kayıplarının parasal değerinin 400 milyon dolardan fazla olduğu tahmin edilmektedir (WRAP, 2021).

İnsanın hayatını idame ettirebilmesi için yemesi ve içmesi bizzat Allah'ın emridir. Nitekim Yüce Allah: "Yiyiniz, içiniz, fakat israf etmeyiniz; çünkü Allah israf edenleri sevmez. "buyurmaktadır. Bu ayette bir taraftan insana yemesi içmesi emredilirken, diğer taraftan da yeme ve içmede israftan kaçınması emredilmektedir. Hz. Peygamber "İnsana belini doğrultacak birkaç lokma yeter. Eğer mutlaka yemesi gerekli ise, midesinin üçte birini yemeğe, üçte birini içmeye, üçte birini de nefes almaya ayırsın" buyurmaktadır" (Özafşar vd., 2020b, s. 575). Bu hadis, yeme-içmede israf sayılacak bir derecede fazlalığa kaçmanın insana vereceği zararlara dikkat çekmektedir. Aynı zamanda insan sağlığı için güzel bir ölçü getirmektedir. İslam âlimleri, yeme ve içme konusunda israf ve iktisatla irtibatlı olarak şu ölçüyü ifade etmişlerdir: "İnsanın sağlığına zarar verecek kadar karnını tıka basa doyurması israf; normal şekilde karnını doyurması caiz; karnını tam doyurmadan sofradan kalkması ise müstehabdır (Özdal, 2015, s. 57).

İslam, insanların temiz ve güzel giyinmesi istemektedir. Fakat lüks ve kibir yönünden israfa kaçılmamasını istemektedir. Günümüzde modayı ve marka anlayışı insanların israfa yönelmelerindeki faktörlerden bir tanesidir. Kullanım ömrü olmasına rağmen modası geçti diye bazı ürünleri bir kenara atıp yenilerini almak giyim kuşam israfına en iyi örnek olmaktadır (Yiğit, 2007, s. 161). Ey Âdem'in evlatları! Her defasında mescide giderken, süsünüzü (elbisenizi) giyinin. Yiyin, için fakat israf etmeyin. Çünkü Allah, israf edenleri sevmez." Hadislerde ise şu rivayetler misal verilmektedir:

"Hz. Peygamberin tabiata yaklaşımı, Kur'an âyetlerinden hareketle en başta tevhid inancına dayanmakta olup ibret ve tefekkür merkezliydi. Hz. Peygamber, doğal kaynakların kullanımında açgözlülük, israf ve sömürüyü engelleyecek ahlâkî denetim kanalları oluşturmaya gayret etmiştir. Nitekim Kur'an'da da müminler, yersiz ve

gereksiz harcamalardan sakındırılmıştı. Hz. Peygamber bu hususu, “İsraf veya kibir karışmadıkça yiyiniz, içiniz, sadaka veriniz ve giyiniz.” sözleriyle ifade etmiştir. Eğer iktisatlı hareket edilir, insanın bitmek tükenmek bilmeyen arzuları denetim altına alınır ve israftan sakınarak dünya imar edilirse kimse aç ve açıkta kalmazdı” (Özafşar vd., 2020e, s. 373). Resûlullah (s.a.v.) bu hadislerinde mü'mine sâde ve mütevazı giyinmeyi tavsiye etmektedir. Çünkü giyinmede israfa kaçıp lükse girmenin insanı kibre götürme ihtimali vardır. Kibre düşmemek için ise orta yollu yani iktisatlı olmak gerekir. Bunun için de tevâzu ve sadelik önemlidir (Özdal, 2015).

Enerji, su, ağaç vb. doğal kaynakların israfı kâinatın dengesini bozmaktadır. Su, canlılar için en hayati öneme sahip bir nimettir. Birleşmiş Milletler verilerine göre, bugün dünyada 1,4 milyar kişi, temiz, içilebilir sudan mahrum durumdadır. Yine dünya nüfusunun %40'ı (2,6 milyar kişi), sağlık açısından uygun olmayan suyu tüketmek mecburiyetindedir. Sağlıklı olmayan suların sebep olduğu kolera, ishal ve tifo gibi hastalıklardan, sadece 1 dakikada 15 kişi ölmektedir. Diğer bir ifadeyle yılda yaklaşık 8 milyon kişi, sudan kaynaklanan hastalıklar sebebiyle hayatını kaybetmektedir. Ülkemizin en önemli borçlanma nedenlerinden biri olan enerji de ise özellikle konutlarda ısıtma ve aydınlatmada kullanılan enerjinin %35'i israf edilmektedir. Konutlarda her 100 lira elektrik faturasının 35 lirasını tasarruf etme potansiyelimiz vardır. Dünyada, son 40 yılda 1 milyar hektar ağaç kâğıt üretimi yapmak amacıyla yok edilmiştir. Her yıl ortalama 68 milyon ağaç, 30 milyon hektar kâğıt üretimi için kesilmektedir. Türkiye genelinde kâğıt ve karton tüketimi yıllık yaklaşık 6 milyon tondur. Kişi başı tüketim ise 70 kilogramdır. Her yıl kâğıt, karton ve yaşamsal ihtiyaçlarımız için kişi başı ortalama 7 adet ağaç yok edilmektedir. Doğaya verilen zararın tazmin edilmesi amacıyla her yıl kişi başı en az 7 fidan dikilmelidir (TİSVA, 2021).<sup>6</sup>

#### **2.4.1.2. Manevi Hallerdeki İsraf**

Manevi israf, fikir, düşünce, sağlık ve ahlaki gibi değerlerin verimli bir şekilde kullanılmaması olarak ifade edilebilir. Resûlullah (s.a.v.) her şeyde ümmetine istikameti ve dengeli davranmayı tavsiye ettiği gibi amelde de israfa düşmeden itidali korumayı

---

<sup>6</sup> [http://www.tisva.net/eyayin/israf\\_raporu\\_2020.html](http://www.tisva.net/eyayin/israf_raporu_2020.html) "E.T. 25/04/2022".

tavsiye etmiştir (Özdal, 2015). Manevi israf, insan israfı, sağlık israfı, zaman israfı, sevgi israfı, ibadet israfı, gülme ve konuşmada israfı şeklinde özetlenebilir.

- **İnsan israfı:** Allah katında yaratılmışların en değerlisi insandır. Kur'an-ı Kerim'de insan israfından bahseden ayetler, yiyecek, içecek maddelerinin israfından bahseden ayetlerden daha fazladır (Soysaldı, 2005, s. 111). Kendi nefesine zulmederek inkârı tercih etmek suretiyle israf eden kâfirler, dünyada sıkıntılı bir hayat yaşayarak cehenneme atılarak cezalarını çekeceklerdir. Kur'an-ı Kerim'de israfçı insanlardan bir kısmının da yeryüzünde bozgunculuk yapan, ıslah etmeyenler olduğu ve onlara katiyen itaat edilmemesi gerektiği şöyle haber verilmektedir: "Yeryüzünde bozgunculuk yapan, ıslah etmeyen israfçıların emrine itaat etmeyin" (Şu'ara suresi 26/151).
- **İbadetlerde İsfraf:** Hz. Peygamber, ibadetlerde aşırılıkları asla uygun görmemiş, itidalden uzaklaşarak aşırılık ve cimriliğe düşenleri uyarmış, kendisi de yaşantısı ve ibadetleri eda etmesiyle insanlara örnek olmuştur. Nitekim kendisine ibadetler nelerdir diye soran bir kimseye namaz, oruç, zekat ve hac ibadetinin Allah'ın emri olduğunu söylemiştir. Hz. Peygamber ibadette de dengeli olmayı şöyle ifade etmiştir; "Seni hak din ile gönderen Allah'a yemin olsun ki bunlardan ne fazla yaparım ne de az!" demesi üzerine Resûlullah (sav), "Eğer sözüne sadık kalırsa mutlaka cennete girer" (Özafşar vd., 2020b, s. 21).
- **Zaman israfı:** İnsanın hesapsızca harcadığı kaynaklardan biri de zamandır. Zaman israfı, Allah'ın vermiş olduğu zamanı yerli yerinde kullanmamak demektir. Müslümanın fayda getirmeyen yerlerde ömür tüketmesi yasaktır (Soysaldı, 2005). İnsanın ana sermayesi olan ömrünü israf etmektedir. İbn Abbas'ın (ö. 68/687) (r.a.) rivayet ettiğine göre Resûlullah (s.a.v.) şöyle buyurdular: "İki nimet vardır ki insanların çoğu bunlarda aldanmışlardır. Bunlar, sıhhat ve vakittir" (Özafşar vd., 2020c, s. 522) . "Âhiretteki hesabın asıl konusu israf olacak o hâlde... Maddî mânevî, insana her ne bahşedilmiş ise onun israfı. Bu yüzden Resûlullah'ın bir adama verdiği şu nasihate dikkatle kulak verilmelidir: "Beş şey gelmeden önce beş şeyin değerini iyi bilmelisin: Ölümünden önce hayatının, meşguliyetinden önce boş zamanının, fakirliğinden önce zenginliğinin, ihtiyarlığından önce gençliğinin ve hastalığından önce sağlığının" (Özafşar vd., 2020c, s. 518).

- **Sevgi ve Nefrette İsrâf:** Müslümanın sevgisinde de itidali koruyup israfa girmemesi gerekir. Müslümanın hayatı her zaman ve her durumda orta yoldur. Sevmede ölçüyle alakalı bir rivayet şöyledir: “Her zaman olduğu gibi sevgi konusunda da ölçülü olmayı emreden Allah Resûlü şöyle buyurmuştur: “Sevdiğin kimseyi ölçülü sev ki bir gün sevmeyeceğin bir kişi olabilir. Sevmediğin bir kimseyi de ölçülü şekilde sevme ki günün birinde çok sevdiğin bir kimse olabilir” (Özafşar vd., 2020c, s. 83).
- **Sağlıkta İsrâf:** “Allah’dan af ve âfiyet isteyin. Zira hiçbir kimseye yakînden (imandan)sonra âfiyetten daha hayırlı bir şey verilmemiştir” (Özafşar vd., 2020e, s. 444). Sıhhati kaybetmemek için tedbirli olmak sağlıktaki israfın önüne geçebilmenin ilk şartı olmaktadır (Özdal, 2015).
- **Gülmekte İsrâf:** Güler yüzlü olmak, insanlar arasında sıcaklığı, güveni ve yakınlaşmayı sağlamaktadır. Gülmek kalbi ve ruhu rahatlatmaktadır. Gülmek eylemi, hadiste şöyle geçmektedir; tebessüm etmek olmak bir (Özafşar vd., 2020e, s. 444). Fakat İslam her şeyde dengeli ve ölçülü olmayı emretmektedir. Bu nedenle gülmede de aşırılık israf olarak ifade edilmektedir. "Peygamber’in (s.a.v.) asla katıla katıla güldüğünü görmedim. O, ancak tebessüm ederdi". "Çok gülmek, çok konuşmak ve merhametsizlik kalbi hastalıklı bir yer hâline dönüştürmektedir". "Merhamet ancak kalbi katılaşmış inançsız bedhahların kalbinden kaldırılmıştır" (Özafşar vd., 2020c, s. 66).
- **Konuşmada İsrâf:** "Ağızdan çıkan bir tek söz yoktur ki, yanında bunun için hazır bulunan gözcü bir melek olmasın (söylediğini kaydetmiş olmasın)" (Özafşar vd., 2020b, s. 538). “Bilmediğin şeyin peşine düşme! Çünkü kulak, göz, kalp gibi azaların hepsi de yaptıklarından sorumludurlar" (Özafşar vd., 2020a, s. 377). Resûlullah (s.a.v.); "Konuşurken (çok iyi kelimeler için) kendisini aşırı zorlayanlar (haddi aşanlar) helâk oldular." buyurdu ve bu sözünü üç defa tekrarladı. İyi bir Müslüman, ölçülü ve dengeli bir insandır. Her türlü davranışında, işinde ve sözünde israfa girmekten, taşkınlık yapmaktan sakınandır (Özafşar vd., 2020c, s. 172).

## 2.5. İsrarı Azaltmak için Ahlaki Değerlerin Önemi

Ahlak, bireyin içgüdüsel isteklerini uygun ve meşru alanlara yönlendiren ve yardımlaşma ve güven içerisinde hayatın devam ettirilmesi sağlayan temel değer ve kurallar kümesidir. Ahlak, hem olumlu hem olumsuz nitelemeler ile tanımlanan bir tutum ve davranışlar bütünüdür (Demir, 2020). Ahlak denilince akla önce erdemlilik, iktisat denilince de akla üretim gelmektedir. Erdem, ahlakın övdüğü iyi olma hallerinin tümünü kapsamaktadır. Bir ekonomide bireylerin ahlak ve hukuka uygun davranmalarını sağlanması için yapılan harcamaların azalması yani işlem sektörünün daralması o toplumun refahını artırmaktadır. Ayrıca kaynakların artmasına yol açmaktadır.

Günümüz tüketim anlayışı, insanı ekonomik boyutu indirgemekte, tüketim bağımlısı yapmakta, yardımlaşma, dayanışma, israf yasağı ve gösteriştan uzak durmak gibi ahlaki değerleri yok etme noktasına getirmektedir. Bu bakımdan gerek bireysel gerek toplumsal hayatımızda günümüz tüketim kültürünün getirdiği bu ve benzeri olumsuzları son vermek amacıyla savurgan ve gösterişe dayanan tüketim çılgınlığına karşı ahlaki ve manevi rezervler oluşturmak büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle bir yandan reel ihtiyaçları karşılamak için üretimi teşvik ederken diğeryandan da varlıkların tüketimde israftan sakınıp tasarruf ederek fakirlere, yoksullara gönüllü olarak gelir transferi yapmalarının sağlanması gerekmektedir. Çünkü tüketim bir amaç değil araçtır. Amaç ise insanın ve toplumun mutluluğudur. Tüketimin mutlaka bir ölçüsü ve ahlaki normlar olmalıdır (Akar, 2008).

İnsanın mutluluğu ve huzuru tüketimde aramasının en önemli sebebi, toplumsal, kültürel ve ahlaki değerlerden uzaklaşması olduğu söylenebilir (Torlak, 2016). Kapitalist tüketim kültürü, kaynakların elde edilmesi noktasında hak etmeden kazanma, başkalarını, kandırarak kazanma, sözünde durmamak suretiyle kazanma ve benzeri çok sayıda adil olmayan alternatif yollarla imkan sağlamaktadır. Lüks ve keyif için tüketim yapan maddi olanaklara sahip olan insanlarla, gelire sahip olmayan ve asgari geçim olanaklarından mahrum olan insanların arasında kıskançlık ve haset duyguları ortaya çıkmaktadır. Böylece insanlar arasında hoşnutsuzluk, nefretin ve düşmanlık yaşanmasına ve sosyal huzurun zarar görmesine sebebiyet vermektedir (Akar, 2008). Bir diğery ifade ile tüketen insan kendi, vaktini, varlıklarını, ahlaki değerlerini ne adına tükettiğini farkına varamadığı bir tüketim kültürü ile tüketmektedir (Torlak, 2016).



Çağımızda gelir dağılımındaki adaletsizlikler arttıkça toplumsal çöküş de artmaktadır. Çünkü ekonomik olarak çok düşük gelire sahip olan insanlarda, bir zaman sonrasında ahlaki zayıflama ve sonucunda toplumsal travma ve çöküşler görülebilmektedir. Ahlaki değerlerin yozlaşması sonucunda ortaya çıkan toplumsal çöküşün sebeplerinden biri de israftır. "Hz. Ali'nin buyurduğu gibi, fakir, ancak zenginin israfı nispetinde aç kalır". İslam infak gibi sosyal yardım mekanizmalarını kullanarak israfı bertaraf etmeye çalışmaktadır (Alan, 2019). Bu sorunlara karşı İslam ekonomisi, ahlaki değerleri yaşamın merkezine alınmasını önermektedir. İslam ekonomisinin, sosyal düzeni sağlanmasına olanak sağlayan ahlaki değerlerden en önemlisi yardımlaşma ve dayanışma anlayışıdır. Sosyal yaşamın insanlara verdiği sorumluluklar, yardımlaşmayı ve dayanışmayı ahlak prensibi olarak kılmaktadır. İslam, ilim ve irfanda doğruların ortaya konmasını, ahlaki değerlerin yaygınlaştırılmasını ve iktisadi kaynakların israf edilmeden faydalı ve yararlı ürünlerin üretilmesini ve sosyal hayatta nimetin adil bölüşülmesini tavsiye etmektedir.

Günümüzde tüketim peşinde koşan insanlar, ortak değerlerin ötesinde, din, ahlak ve hatta mevcut yaşam içerisinde yaptırım gücü olduğu düşünülen hukuk kurallarını dahi çiğneyebilmektedirler. Yozlaşan bir tüketim anlayışını ve yozlaşan toplumu düzeltmenin yolu toplumsal ortak değerleri oluşturan din, ahlak ve hukuku etkin kılmaktan geçmektedir (Torlak, 2016). Tamahkarlık, hırs, savurganlık, cimrilik ve dikkatsiz ile israfa mahkûm olmak ciddi bir ahlaki bozulmanın sonucudur. Gösteriş gibi alışkanlıkların zorunlu ihtiyaç olarak algılanması ihtiyaç dengesinin kaybolmasına, arzuların esiri olan insanın aşırı tüketim peşinde koşmasına neden olmaktadır. İslam iktisadı, bu alışkanlıklara karşılık olarak sorumluluk bilinci, kanaat, şükür ve yardımlaşma gibi ahlaki değerlerin önemli olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu ahlakın geliştirilmesi israf ve onun sebep olduğu bütün olumsuzlukları ortadan kaldıracak tek çözümdür (Erdem ve Şahin, 2018). İslam, tüketim ahlakı üzerinde durmaktadır. Peygamber efendimiz "Komşusu açken tok yatan mümin gerçek mümin değildir." Kendi nefsi için istediğinizi mümin kardeşiniz içinde istemedikçe mümin olamazsınız " hadisleri bunun en güzel örneğidir (Özafşar vd., 2020c, s. 105). İslam'da bireyler, sahip olduğu maddi ve manevi kaynakları sınırsızca ve müsrifçe harcamayacakları gibi toplumun diğer fertlerinin açlık ve israflarına karşı da duyarsız kalamamaktadır (Akar, 2008). Kur'an ve Sünnete ahlakla ilgili birçok ayet ve hadis bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

- "Muhakkak ki Allah, adaleti, iyiliği, akrabaya yardım etmeyi emreder, çirkin işleri, fenalık ve azgınlığı da yasaklar. O, düşünüp tutasınız diye size öğüt veriyor (Nahl suresi 16/90)".
- "Sen elbette yüce bir ahlak üzeresin.(Kalem suresi 68/4)"
- "Müminlerin iman bakımından en mükemmeli, ahlâk bakımından en güzel olanıdır" (Özafşar vd., 2020c, s. 17).
- "Allah'ım! Ahlakın en güzeline ulaşmak için bana yol göster. En güzel ahlaka vardırarak olan ancak sensin. Rabbim, kötü ahlakı benden uzak tut. Ahlakın kötüsünü benden uzaklaştıracak olan da ancak sensin" (Özafşar vd., 2020c, s. 13).
- "Rabbim senden sıhhat, afiyet, bir de güzel ahlak dilerim" (Özafşar vd., 2020c, s. 234). İslam ekonomisi toplumu bir tüketim çılgınlığı içine atmak istemez, bunun yanında yeryüzü kaynakları israf eden sürekli enflasyon ortamı ve adaletsiz gelir dağılımı yaratan sanayileşmiş toplumu da hoş karşılamamaktadır. Kapitalist sistemde sanayileşme alt ve üst gelir kümeleri arasında fark artmaktadır. İnsanların tüketim sanayilerinin esiri haline getirmektedir. Oluşan gelir fazlaları israf sanayinin daha da büyümesine neden olmaktadır.

Fiyat artışları gelir dağılımını bozulmasına adaletsizliğin artması neden olmaktadır. İslam'ın israf yasağı, ihtikar yasağı ve riba yasa bu adaletsizliği bertaraf etmeye yöneliktir (Tabakoğlu, 1987). Ekonomik kalkınmanın tatmin edici ve refah içinde bir hayat sürdürmek için uygun ortamın oluşturulması ve insanların mahrumiyetini ve sefaletini askeriye indirmek gerekmektedir. Kur'an, refah ve sefalet konusunu ele almakta ve maddi değişkenlerin yanında refaha neden olan belli ahlaki artıları ve aynı şekilde sefalet yol açacak belli ahlaki eksilere dikkat çekmektedir. Refah ve sefaleti etkileyen somut değişkenlerin yanında bereket, yoksunluk, şükretmek, infak etmek, Allah bilincinde olmak ve itidalli olmak gibi soyut değişkenlerde(ahlaki değerler) bulunmaktadır (Khan, 2018). Bereket, şükür, itidal. kanaatkarlık ve infak gibi ahlaki değerler kaynakların sadece tüketim için akıllıca kullanımını sağlamayı değil, aynı zamanda tüketimi ekonomideki zenginliğin dolaşımı için elverişli ve ekonominin büyümesi ve gelişmesi için elverişli hale getirmeyi amaçlamaktadır (Khan, 2003).

### 2.5.1. Bereket Anlayışı ve Bereketle İlgili Ayetler

İyi ve güzel bir şeyin sürekli bir şekilde gerçekleşmesine bereket denilmektedir. Maddi anlamda tükenmemek anlamında bolluk, manevi anlamda ise saadet kelimeleriyle ifade edilmektedir. Iqbal ve Mirakhor (2008, s. 43) bereket kavramını şöyle açıklamaktadır: bereket kavramı artan oranda getirisi olan erdemli bir davranışı örneğin hedefi ve motivasyonu Allah'ı hoşnut etmek olan bir davranışı korumaktadır. Bu kavram kişinin servetinin Allah yolunda sarf etmesinin (alan kişiden doğrudan bir getiri beklemeden) servetinde eksilmeye değil çoğalmaya yol açacağını öne sürmektedir. Bereket kavramı, sistem idaresi ile refahı pozitif irtibatlandırmaktadır (Khan, 2018). Kavramın tersi de aynı şekilde geçerlidir. Adaletsizce kazanılmış, sahip olunmuş ve tüketilmiş servet bu kazancının bereketini götürecektir. Bu sadece bireylerin davranışlar için değil bir bütün olarak toplum içinde geçerli olmaktadır. Eğer bir toplum Kur'an ve sünnete uygun Ahlaki değerlere göre yaşarsa refah düzeyi yükselir aynı şekilde toplumda yaşanan ahlaki çöküş refah düzeyinde azalmaya neden olmaktadır.

Allah, insanın iktisat edip verilen nimetlere şükründen dolayı bereketlendirir; iktisat etmeyip israf edenlerden bereketi uzak tutmaktadır. Zekât vermek ve iktisat etmek malda tecrübe sebebi bereket olduğu gibi, israf etmek ile zekât vermemek, sebebi bereketsizlik olmaktadır" (Zaim vd., 2010). Bereketle ilgili ayet ve hadislerden bazıları şunlardır:

- "Allah faizi tüketir (Faiz karışan malın bereketini giderir), sadakaları ise bereketlendirir. Allah küfürde ve günahıta ısrar eden hiç kimseyi sevmez"(Bakara suresi 2/276).
- "Eğer, o memleketlerin halkları iman etseler ve Allah'a karşı gelmekten sakınsalardı, elbette onların üstüne gökten ve yerden nice bereketler(in kapılarını) açardık. Fakat onlar yalanladılar, biz de kendilerini işledikleri günahlarından dolayı yakalayiverdik (Araf Suresi 7/ 96)". O halde iman ve takvânın sonu bereketdir, bolluktur; mutluluk ve esenliktir.
- "Arz üzerinde sarsılmaz dağlar oturttu, orayı bereketli hale getirdi; gerekli besinlerini orada bunlara ihtiyacı olan varlıklar için eşit derecede olmak üzere-uygun ölçülerle yarattı. (Bütün bunlar) dört devirde oldu" (Fussilet suresi 41/10).

- "Süleyman'ın emrine de onun isteğine göre, içinde bereketler yarattığımız yere doğru esmek üzere güçlü rüzgârı verdik. Biz her şeyi biliriz (Enbiya suresi 21/71,81).
- "Yine de ki (Nuh As): ‘Rabbim! Beni bereketli bir yere indir; en uygun şekilde indirip yerleştiren sensin" (Mümin suresi 23/79).
- “Vahşî b. Harb'in, babası aracılığı ile dedesinden naklettiğine göre, Hz. Peygamber'in (sav) ashâbı, “Ey Allah'ın Resûlü, yiyoruz ama doymuyoruz!” deyince Peygamber Efendimiz, “Ayrı ayrı yiyor olmalısınız.” demiş, onlar, “Evet” deyince ise şöyle buyurmuştur:“ Yemeği topluca yiyin ve (başlarken) Allah'ın adını anın ki, bereketli olsun” (Özafşar vd., 2020a, s. 653).
- Resûlullah (sav) şöyle buyurmuştur: “Bir kişinin yemeği iki kişiye, iki kişinin yemeği de dört kişiye yeter” (Özafşar vd., 2020e, s. 415).

Kur'an-ı Kerim'de bereketi insan davranışıyla ilişkilendirilmektedir. Bazı insan davranışları refaha neden olurken bazıları da sefaletle neden olmaktadır. Kur'an'da Allah'ın belli insan davranışlarını bereketle ödüllendirdiğini ve öte yandan da belirli davranışları sefalet ve çöküşle cezalandırdığı görülmektedir. Bereket maddi terimlerle şu şekilde ifade edilebilir (Khan, 2018):

- Belli bir çıktıya veya etkinliğe ulaşmak için maliyetlerin askeri indirmesi,
- Girdilerin toplam miktarını aşan çıktı,
- Bir teşebbüsün ürünlerine beklenenden fazla talep olması,
- İsrâf ve fazlalıkların azaltılması,
- Düşük düzeyde bir yıpranma payının ürünlerin beklenenden daha uzun ömürlü olması sonucu doğurması,
- Daha iyi ürünlerin daha düşük maliyetle üretilmesini sağlayan teknolojik gelişmeler,
- Kazalardan ve istenmeyen durumlardan korunmak veya risklerin azaltılması,
- Hizmet sağlamada personelin özenli ve samimi işbirliği,
- Komşuluk ilişkilerinin güçlenmesi daha güvenli bir çevre, daha iyi bir altyapı sağlanması,

### 2.5.2. Şükür Kavramı ve Şükürle İlgili Ayetler

Şükür kavramı, Kur'an'da birçok yerde kullanılmaktadır. Şükür kavramı, can ve malı yaratılış amacına uygun kullanmak, elde edilen nimetlerin kıymetinin bilinip duada bulunmak anlamında kullanılmaktadır. Şükür kavramı sabır kelimesiyle iç içe olmaktadır. Çok şükredici olmak için çok sabırlı olmak gerekmektedir (Sarıbaş, 2006). Şükür kavramı sözlükte " Allah'a duyulan minneti dile getirme minnettarlık, yapılan iyiliği bilmek, iyilik edeni iyiliğiyle övmek "anlamında kullanılmaktadır (TDK)<sup>7</sup>. Elde edilen hasılat ve ürünlerden yetim ve yoksullarla paylaşmayanların bereketsizlik ile sonuçlandığı, mal ve servetlerinin giderildiği ancak sadaka ve zekât ile artırıldığı Kur'an'da bir çok yerde geçmektedir. Dolayısıyla şükür bir üretim faktörü iken bereket onun fiyatı olmaktadır (Efe, 2018). Kur'an-ı Kerim'de Allah'ın insanlara yaptığı ihsanlardan, verdiği sayısız nimetlerin şükrünü eda etmesinin gerekliliğinden ve bunu gereğiyle yapılanlara bereketlendirileceği bildirilmektedir (Çağrı, 2010, s. 259–260). Bediüzzaman'ın dediği gibi “Şükrün mikyâsı kanaattir, iktisattır, rızadır ve memnuniyettir. Şükürsüzlüğün mizanı hırstır, israftır, hürmetsizliktir, haram-helâl demeyip rast geleni yemektir” (Nursi, 2014, s. 366). Kur'an'da şükrün artması nimetin artacağı ve şükürsüzlük arttıkça da hırs, sefaleti artıracak ifade edilmektedir. Hırs ve sefaletin artıkça gelir dağılımında adaletsizliği de artırmaktadır (Efe, 2018).

Başarısızlık, değersizlik, eksiklik gibi duyguların bir şeyler satın alma ile giderilmeye çalışılması tüketimi ve israfı tetikleyen reklamlarla birleşince hem israfa hem de duyguları ve sosyal hayatı etkileyen bir probleme dönüşmektedir. Bu probleme, elde ürünlerin verimli bir şekilde iktisatlı kullanmak, şükür etmekle çözüm getirebilir (Erdem ve Şahin, 2018). İnsan, Allah'ın verdiği nimetlerden istifade ederken ve onları tüketirken şükretmekle sorumlu olmaktadır. Şükreden insan, verilen nimetlerin kıymetlerini bilerek ihtiyacı ölçüsünde ve ihtiyacı nispetinde kullanmaktadır. İnsan, Zaruri ihtiyaçların karşılanmasında, verilen nimetlerin şükrü yapmalı ve manevi tatmin ile israftan kaçınarak iktisat etmelidir (Zaim vd., 2010). Şükretmekle ilgili ayetler aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- "Kim de gönülden bir hayır yaparsa (karşılığını alır). Şüphesiz Allah, şükrün karşılığını verendir, bilendir" (Bakara suresi 2/158).

<sup>7</sup>[https://sozluk.gov.tr/ \"E.T. 28/04/2022\"](https://sozluk.gov.tr/ \).

- "Kim dünyanın yararını (sevabını) isterse ona ondan verimiz, kim ahiret sevabını isterse ona da ondan verimiz. Biz şükredenleri pek yakında ödüllendireceğiz" (Al-i İmran suresi 3/145).
- " Eğer şükreder ve iman ederseniz, Allah azabınızla ne yapsın? Allah şükcrün karşılığını verendir, bilendir" (Nisa suresi 4/147).
- "Doğrusu Biz sizi yeryüzünde, yerleştirdik, orada size geçimlikler verdik; ne kadar da az şükrediyorsunuz! " (Araf suresi 7/10).
- "Hatırlayın ki Rabbiniz size: Eğer şükrederseniz, elbette size (nimetimi) artıracığım ve eğer nankörlük ederseniz hiç şüphesiz azabım çok şiddetlidir! diye bildirmişti" (İbrahim suresi 14/7 ).
- "O, taze et yemeniz ve takınacağınız süs eşyası çıkarmanız için denizi sizin hizmetinize verendir. Gemilerin orada suyu yara yara gittiğini görürsün. (Bütün bunlar) O'nun lütfundan nasip aramanız ve şükretmeniz içindir" (Nahl suresi 16/14).
- "Andolsun, biz Lokmân'a "Allah'a şükret" diye hikmet verdik. Kim şükrederse, ancak kendisi için şükretmiş olur. Kim de nankörlük ederse, bilsin ki Allah her bakımdan sınırsız zengindir, övölmeye lâyıktır" (Lokman suresi 31/12).
- "Eğer siz Allah'a güzel bir borç verirsiniz, Allah onu size, kat kat öder ve sizi bağışlar. Allah, şükcrün karşılığını verendir, halîmdir (hemen cezalandırmaz, mühlet verir) " (Tegabün suresi 64/17).

Kur'an şükretmenin refah götüreceğini söylemektedir. Bu tespiti ayetle örnek vermek gerekirse "Ve hatırlayın ki Rabbiniz size şöyle bildirmişti: Yüceliğim hakkı için şükrederseniz elbette size (nimetimi) artırırım ve eğer nankörlük ederseniz hiç şüphesiz azabım çok şiddetlidir" (İbrahim 14/7).

Şükür kavramının Refahla ilişkisi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (A. Khan, 2018);

- Şükür kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlamaktadır. Şükür, kaynakların korunmasını, israfın azaltılmasını sağlayarak refahı artırmaktadır.
- Şükür, kurum, kuruluş ve şahıs tarafından etkin bir şekilde kullanıldığında piyasa gelişmesini ve refahın artmasını sağlamaktadır.
- Şükür, girişimcilerin itici gücü olarak üretkenliğin artmasına katkı sağlamaktadır.

- Şükür, kaynak sahiplerini infak etmeyi teşvik etmektedir. Bu nedenle şükür, tüketimi hareketlendirmesi nedeniyle refahı artırmaktadır.

### 2.5.3. Başkaları İçin Harcamak (infak) Ve Ayetler

Terim olarak en genel anlamıyla “infāk”; hayır yolunda malını farz veya nâfile olarak sarf etmektir. Allah’ın rızasını kazanmak amacıyla insanın kendi varlıklarından harcama yapması, ihtiyaç sahiplerine ayni ve nakdi yardımda bulunması anlamına gelmektedir (Çağrı, 2000, s. 290). İnfak, başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak için başkalarına bir lütuf olarak değil, Allah’tan bir mükafat uğruna harcamak anlamına gelmektedir (Khan, 2003). İnfāk kelimesi, Allah’ın rızasını kazanmak için yapılan karşılıksız yardımları ifade etmektedir. Kur’ân’da “infāk” kelimesi, birçok sure ve ayette geçmektedir. En’âm suresi 6/35. âyette “tünel” anlamında, İsrâ suresi 17/100. âyette “yoksul düşme” anlamında, bunların dışındaki âyetlerde ise, mâzi, müzârî, emir fiil ve nafaka anlamlarında kullanılmıştır (Tekiner, 2006, s. 15). İnfak, sadaka, zekat ve karz gibi sosyal adaleti sağlama enstrümanları aracılığıyla yapılabilmektedir.

Kur'an-ı Kerim'de infak kavramı genellikle " fi-sebilillah(Allah yolunda)" anlamıyla kullanılmıştır. İsrâf etmemek, yakınlarından başlamak gibi başka şartları da bulunmaktadır. İnfak, günümüzde tüketim(istihlak) anlamıyla da kullanılmaktadır İnfak, insanlarda şükür, sabır, merhamet duygusunu ortaya çıkarırken ve cimrilik duygusundan uzak tutmaktadır (Tekiner, 2006). İslâm’da infakın amaçları arasında servet biriktirme ile ortaya çıkan sınıf farklılıklarını yok etme ve toplum bireyleri arasında dayanışma, yardımlaşma, sevgi ve kardeşliği gerçekleştirmek bulunmaktadır (Habergetiren, 2005).

İnfak ve ticaret aracılığıyla kaynakların harcama ve yatırıma dönüştürülmesi, servetin dağılmasına ve dolayısıyla da gelir dağılımında adaleti sağlamaktadır (Tabakoğlu, 1987). Servet üzerindeki zekat borcunu ödemek anlamında da kullanılan infak, yerine göre de tüm harcama ve tüketim anlamında kullanılmaktadır (Habergetiren, 2005). Kur’an infakın bireysel ve toplumsal düzeyde servette artışa neden olan bir araç olduğunu öngörmektedir. İnfakı bırakan bir toplum yıkıma doğru sürüklenmektedir. Sosyal refahtaki artış mekanizması Keynesyen’den sonra artık daha iyi anlaşılmıştır. Bu tüketim çarpan etkisi aracılığıyla işlemektedir. Zenginler yoksullara yardım ettikçe yoksullar toplam talebi artırarak yatırımı canlandıracaklardır (Khan, 2018). İnfak refaha katkıları şu şekilde özetlenebilir (Khan, 2003):

- İnfak, gelire sahip olmayanların ihtiyaçlarını karşılamalarına ve toplumdaki ekonomik statülerini yükseltmelerine yardımcı olmaktadır.
- İnfak, gelecek nesillere fayda sağlayacak bir şey üretmek için (zaman veya para) harcama yapmayı sağlamaktadır.
- Çocukların, iyi bir nesil haline getirmek için tasarruf etmek (özellikle tüketimle ilgili değerleri içeren İslam'ın inanç ve değerlerini korumak açısından).
- İnfak, gelir ve servetin hafifletilmesi ve yeniden dağıtılması noktasında tüketici davranışının bir parçası haline gelmektedir.
- İnfak sayesinde toplumun daha az ayrıcalıklı üyeleri, kaynakları temel ihtiyaçlarını karşılayamadığında borç tuzağına yakalanmaz. Toplumun varlıklı üyelerinin kaynakları her zaman orada olacaktır, çünkü bunu dinlerine göre yapmak zorundadırlar.

İnfakla ilgili bazı Ayetler :

- "Sevdiğiniz şeylerden Allah yolunda harcamadıkça iyiliğe asla erişemezsiniz. Her ne harcarsanız Allah onu bilir" (Ali imran suresi 3/92).
- "Temizlenmek üzere malını hayra veren iyiler ondan (ateşten) uzak tutulur. Yüce Rabbinin rızasını istemekten başka onun nezdinde hiçbir kimseye ait şükranla karşılanacak bir nimet yoktur. Ve o (buna kavuşarak) hoşnut olacaktır" (Leyl suresi 92/17-21).
- Allah infakın kendisine verilmiş bir borç olarak değerlendirmekte ve karşılığını fazlasıyla vereceğini vaat etmektedir."Allah yolunda mallarını infak eden, sonra verdiklerinin arkasından başa kakmayı, gönül incitmeyi uygun görmeyen kimselerin Rableri yanında mükafatları vardır. Onlara hiçbir korku yoktur ve onlar, üzülmeyeceklerdir" (Bakara suresi 2/262)"
- "Kimdir Allah'a güzel bir borç verecek o kimse ki, Allah da o borcu kendisine kat kat ödesin. (Rızkı) Allah daraltır ve genişletir. Ancak O'na döndürüleceksiniz" (Bakara suresi 2/245).
- "Allah yolunda her ne harcarsanız onun sevabı size eksiksiz ödenir ve asla haksızlığa uğratılmazsınız" (Enfal suresi 8/60).
- "Kim Allah'a güzel bir borç verecek ki, Allah da onu kendisine kat kat ödesin. Ona çok değerli bir mükâfat da vardır". "Şüphesiz ki sadaka veren erkeklerle sadaka veren kadınlar ve Allah'a güzel bir borç verenler var ya, (verdikleri) onlara



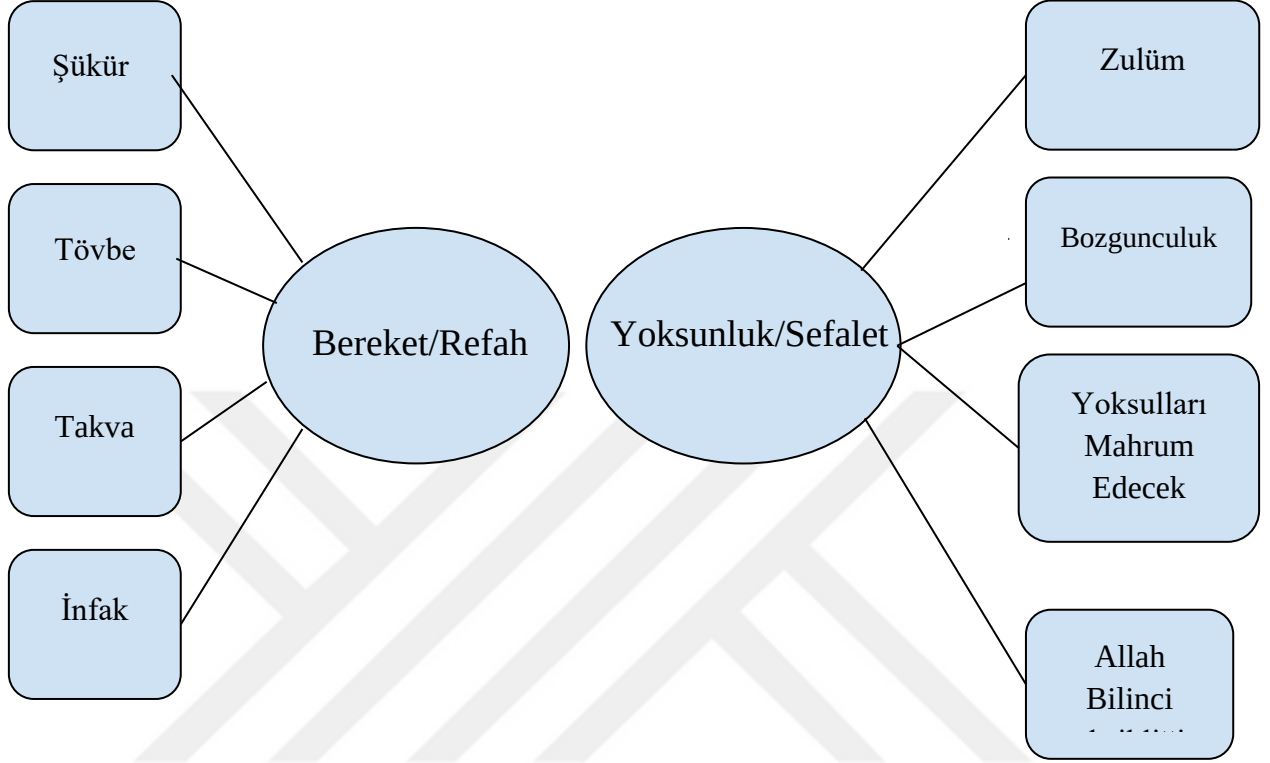
kat kat ödenir. Ayrıca onlara çok değerli bir mükâfat da vardır" (Hadid suresi 57/11,18).

#### 2.5.4. İtidalli ve Kanaatkâr Olmak

Kapitalist sistem, sürekli, çabuk ve değişerek tüketmeye yönelik bir ekonomik yapıya sahip olmaktadır. Bu yapı, aza kanaat getirmenin dinamizmi söndüreceğini varsaymaktadır (Odabaşı, 2013). Söz konusu varsayım, günümüzde kanaat eksikliği ve iktisatlı olmayıp israfa kapılmaya ve sosyal dengenin bozulmasına neden olmaktadır. İsrâf kanaatsizliğe yol açmaktadır. Kanaatsizlik, çalışma isteğini azaltmakta, tembelliği, yakınmayı, riyayı artırmakta ve muhtaçlığa neden olmaktadır. İktisat, kanaati doğurmaktadır. İktisat sonucunda ortaya çıkan kanaat, şükür kapısını açmakta, yakınma ve riya kapısını kapatmaktadır (Zaim vd., 2010). Bu nedenle İslam iktisadı, itidalli yaşamayı teşvik etmektedir. İktisatlı yaşamak tüketim ahlakının temel unsuru olmaktadır. İslam iktisadında, meşru ihtiyaçları karşılamak koşuluyla dengeli ve orta yollu olmak tavsiye edilmektedir (Akar, 2008). Kanaatkar olmak israftan kaçınmaktır. Kazançta kanaatkâr olmak ve elde edilen kaynakları israf etmemek bireyin hayatına istikrar getirmektedir (Erdem ve Şahin, 2018).

Kanaat yeme içme ve diğer şeyleri kullanmada az ile yetinip fazlasını istememektir. Ticaret alanında kanaat, tüketici halk ve alıcılar için büyük önem taşımaktadır. Çünkü kanat aşırı kar istemeye ve fiyat artışlarına engel olmaktadır. Kanaat, çalışma ve üretim faaliyetlerinde bulunma konusundan ziyade tüketim konusu ile ilgilidir. Kanaat, mal kazanmak değil mevcut mal ile yetinmektir (Yeniçeri, 1980). İslam iktisadı, maddî-manevî, bireysel-toplumsal yaşamdaki bütün aşırılıkların ifadesi olan "israf"a olumsuz yaklaşmakta, zararlarını ortaya koyarak ondan uzak durulmasını istemektedir. İsraftan kurtulma yollarının en önemlilerinden birisi kanaatkâr yaşamaktır. Kanaat orta yolu temsil etmektedir (Karaarslan, 2013, s. 66). Bu anlamda kanaat iktisatla aynı mânâda kullanılmaktadır. İktisat ve kanaatle gelen şükür, Kur'ân çerçevesinde israfın bir çeşidi olan nankörlükten kurtulmaya da vesile olmaktadır. Hz Peygamber kanaatkarlığı şöyle ifade etmektedir: "Ey Ebu Hureyre, verâ sahibi ol (harama düşme şüphesi olan şeylerden de kaçın) ki insanların Allah'a en iyi kulluk edeni olasın! Kanaatkârlığı esas al ki insanların

Allah'a en iyi şükredeni olasin”<sup>8</sup> Bu arada israfa çare olacak israfın zıddı olan iktisatlı olmak önerilmektedir. İslam iktisadı, insanlara iktisatlı bir hayatı tavsiye ve teşvik etmektedir (Özdal, 2015).



**Şekil 22:** Kur'an'da Refah Ve Sefalet Yasası

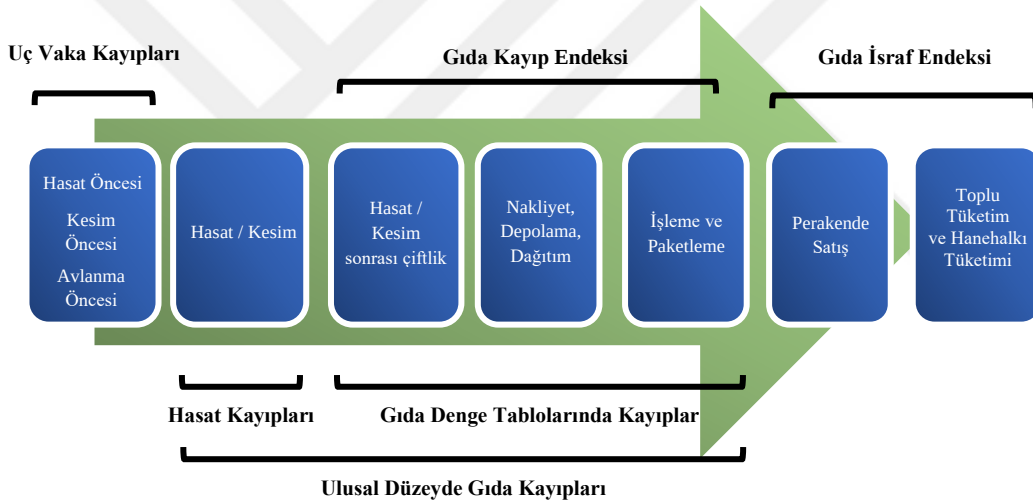
**Kaynak:** (Khan, 2018, p. 94).

Kendisini olağan dışı kayıplar, beklenmedik bozulmalara ve yönetilemeyen durumlar olarak gösteren Refah Yasası'na paralel olan Sefalet yasası (Şekil 22) zenginlikte küçülmeye neden olmaktadır. Takip eden karakter özellikleri ve insan davranışı mahrumiyete ve sefaletе yol açmaktadır. Şekil 22'de görüldüğü gibi şükür, tövbe, takva ve infak bereket/refaha neden olurken zulüm, fesat, yoksulları göz ardı etmek ve Allah inancı eksikliği yoksunluk/sefaletе neden olmaktadır.

<sup>8</sup> <https://hadisler.org/7293-nolu-hadis> "E.T. 30/04/2022".

### BÖLÜM 3: GIDA İSRAFI VE GIDA İSRAFIYLA İLGİLİ YAPILAN ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Gıda israfı ve gıda kaybı yakından ilişkili kavramlar olarak ele alınmaktadır. FAO (2011) tarafından gıda tedarik zincirinin tüketici aşamasında kalan yenilebilir kaybı gıda israfı olarak tanımlanmaktadır. Hasat sonrasında ve üretim aşamasında gerçekleşen kullanılabilir ürünlerin kaybını gıda kaybı olarak tanımlamaktadır. Gıda kaybı, gıda israfı kavramları şu şekilde tanımlanmaktadır; Oral'a (2015) göre, gıda İsrafı: "İnsani tüketime uygun olan ancak tüketici seviyesinde sebebi ne olursa olsun atılan veya bozulmaya bırakılan gıdalardır". "Gıda Kaybı: İnsani tüketim için planlanan ve tüketici seviyesine gelmeden önce besin zincirinin tüm aşamalarında, sebebi ne olursa olsun meydana gelen firelerin hepsidir".



Şekil 23: Gıda Kayıpları ve İsrafı

**Kaynak:** (FAO, 2020).

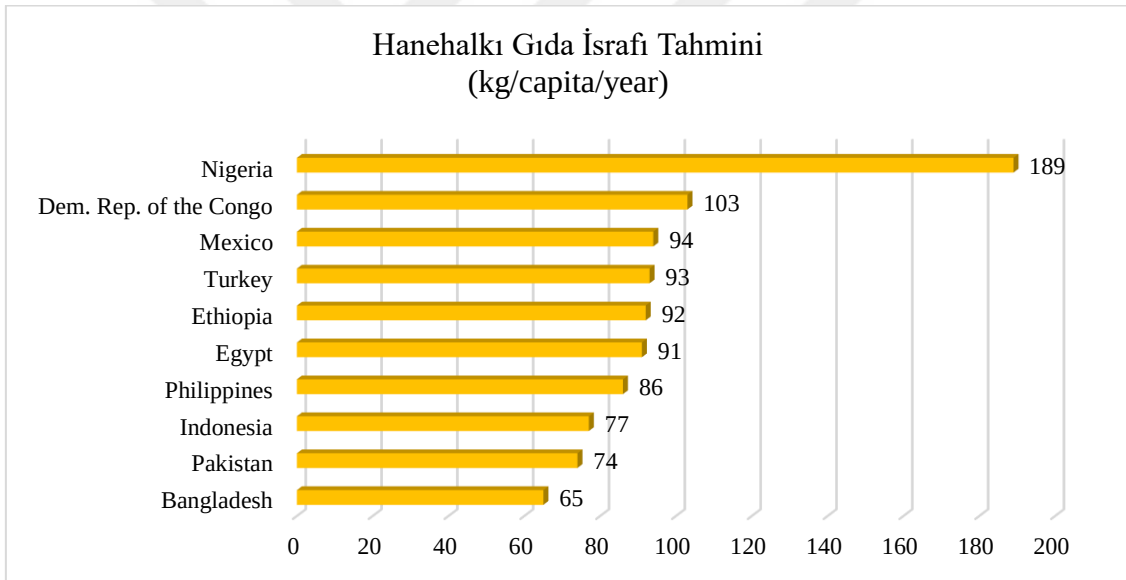
Wrap (2021) raporuna göre; Gıda kayıpları, doğrudan veya dolaylı olarak, hasat sonrası/kesim, üretim/tedarik zincirinden atılarak, yakılarak veya başka bir şekilde tamamen çıkan ve herhangi bir şekilde yeniden girmeyen, insan tarafından yenilebilir tüm ürün ve hayvan miktarlarıdır. Bu nedenle, ithal edilen miktarlar da dahil olmak üzere, depolama, nakliye ve işleme sırasında meydana gelen kayıpların tümü dahil edilmektedir. Zararlar, yenmeyen kısımlarıyla birlikte malı bir bütün olarak içermektedir. Gıda Atığı İndeksi'nin amaçları doğrultusunda gıda fazlası, insanlar tarafından tüketilmek üzere yeniden dağıtılan, hayvan yemi için kullanılan veya biyo-tabanlı malzemeler/biyokimyasal işleme için kullanılan gıdaları ifade eder. Gıda Atığı İndeksi'nin amaçları

doğrultusunda, "gıda atığı", aşağıdaki sektörlerde insan gıda tedarik zincirinden çıkarılan gıda (içecek dahil tanıma bakınız) ve ilgili yenmeyen parçalar olarak tanımlanır: gıda ürünlerinin imalatı (belirli şartlar altında). koşullar); gıda/bakkal perakende; yemek servisi; ve haneler. "İnsan gıda tedarik zincirinden çıkarılmış", şu son hedeflerden biri anlamına gelir: düzenli depolama, kontrollü yakma, kanalizasyon, çöp/atılanlar/çöp, ko/anaerobik çürütme, kompost/aerobik çürütme veya arazi uygulaması.

Ündevli vd.,(2019) göre, gıda kaybı; üretici ve pazar arasındaki tedarik zincirinde kaybolan herhangi bir gıdayı ifade etmektedir. Bu, hasare istilaları veya hasat, taşıma, depolama, paketleme veya nakliye sorunları gibi hasat öncesi sorunların bir sonucu olabilir. Gıda kaybının temel nedenlerinden bazıları altyapının yetersizliğinin, pazarları, fiyat mekanizmalarını ve hatta yasal çerçevelerin eksikliğini içermektedir. Uygun olmayan ambalajlama nedeniyle nakliye sırasında ezilen domatesler, gıda kaybının bir örneğidir (FAO, 2014). Gıda israfı, gıda atıkları, insan tüketim için güvenli ve besleyici olan yiyeceklerin atılması veya alternatif (gıda dışı) kullanımını ifade etmektedir.

Gıda değer zincirinin tamamındaki gıda kaybı, gıda üretimi, nakliyesi ve depolanmasına ayrılan kaynağın önemli bir kaybını temsil etmektedir. Kaynaklar (toprak, enerji, tatlı su, tarımsal girdiler) doğada sınırlı olduğu için verimli ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılmalıdır (Erik, 2019). Gıda tedarik zinciri boyunca oluşan diğer olumsuz dışsalıklar, pestisitlerden kaynaklanan ekotoksiste, ötrofikasyon, toprak erozyonu, organik madde kaybı ve biyolojik çeşitlilik kaybını içermektedir (Pretty vd., 2005). Ürünlerin çevresel etkilerinin %20 ilâ %30'u gıda tüketiminden kaynaklanmaktadır (Tukker vd., 2006). Bu nedenle, gıda kaybı önemli çevresel etkilere neden olabilir. Ayrıca, sadece gelişmekte olan ülkelerde değil, gelişmiş ülkelerde de açlıkla mücadele ve gıda güvenliğini iyileştirme çabalarında ekonomik olarak önlenabilir gıda kayıpları büyük önem taşımaktadır (Aydın, 2007). Gıda değer zincirinin verimliliğini artırmak, gıdanın tüketiciye maliyetini düşürmeye yardımcı olabilir ve böylece düşük gelirli hanelerin gıdaya erişimini artırabilir (Gustavsson vd., 2011). Birleşik Krallık 'taki araştırma projesi, gıda değer zincirinin tamamında gıda kayıplarını azaltmanın, hızla büyüyen küresel nüfusu sürdürülebilir ve adil bir şekilde beslemek için herhangi bir stratejinin kritik bir bileşeni olacağını tespit etmiştir (Beretta vd., 2013).

FAO (2011) tahmini yaparken, kayıp ve israfı birleştirmektedir; her sektör için mevcut gıdalara uygulanan ve genellikle hane düzeyindeki varsayımlara dayanan atık üretim oranlarına dayanır; ve sadece gıdanın yenebilir kısımlarını ölçmek olarak tanımlamaktadır. Ayrıca FAO'nun yayınladığı önceki raporlarında yenmeyen parçalar da dahil olmak üzere gıda kaybı ve israfını tahmini yapmaktadır. Atığın üretildiği aşamaya göre ayrıştırıldığında, perakendeyi içeren “Dağıtım” ve “Tüketim” aşamalarını bu raporda ele alınan sektörlerle (perakende, yemek servisi ve ev) karşılaştırmak mümkündür. Bir rapor rakamından yaklaşık değerler olarak alındığında, küresel “Dağıtım” atığının yaklaşık 195 milyon ton ve “Tüketim” atığının yaklaşık 340 milyon ton olduğu tahmin edilmektedir (FAO, 2013). Tüketim aşamasındaki atık tahminini önceki tahminlerden yaklaşık 2,4 kat daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir (WRAP, 2021).



**Grafik 1:** Nüfus Yoğunluğuna Göre Hanehalkı Gıda İsrafı Tahmini Sıralaması  
(kg/capita/year)

**Kaynak:** (Wrap, 2021).

Wrap (2021) raporuna göre, dünya genelinde her yıl toplam 931 milyon ton gıda israf edilmektedir. Türkiye'de her yıl kişi başına 93 kilogram yiyecek çöpe atılmaktadır. Toplamda her yıl 7.7 milyon ton gıda israf edilmektedir. Dünyada 800 milyondan fazla insan açlık çekmektedir. Gıda kayıplarının parasal değerinin 400 milyon dolardan fazla olduğu tahmin edilmektedir. (TİSVA, 2019), raporuna göre ise,

- Üretilen gıdanın her yıl üçte biri kayboluyor ya da israf ediliyor.

- Dünyada yıllık 1,3 milyar ton gıdaya israf edilmektedir.
- Gelişmiş ülkelerde israf edilen gıdanın maliyeti 680 milyar dolar iken, gelişmekte olan ülkelerde bu rakam 310 milyar dolardır.
- Meyve ve sebzeler en yüksek oranda israf edilen gıda ürünleridir.
- Gıda atığı miktarı bugün olduğu gibi artmaya devam ederse, gıda atığı miktarının 2030 yılında 2.1 milyar tona ve 1.5 trilyon dolar israf tutarına ulaşacağı tahmin edilmektedir.
- Türkiye’de yılda israf edilen gıda miktarı 26 milyon tondur. Bu miktar 214 milyar Türk lirasına karşılık gelmektedir.
- Türkiye’de bir yılda yetişen 49 milyon ton meyve ve sebzenin yüzde 25-40’ı kaybolmaktadır veya israf edilmektedir.
- İsrاف konusunda iyimser tahminle TÜBİTAK tarafından yapılan araştırmalara göre, israf edilen sebze ve meyve miktarı 12 milyon ton ve 25 milyar Türk lirası değerindedir. Bu miktar, Türkiye’nin toplam meyve ve sebze ihracatının dört katından fazladır.
- Türkiye’de günde 4.9 milyon ve yılda 1.7 milyar ekmek israf edilmektedir.

### 3.1. Literatürde Yapılmış Çalışmalar

Kantor vd. (1997) çalışmalarında, Amerika’nın gıda kaybını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, açlık sınırında olanları beslemek için gıda geri kazanım projelerini, kaynakları korumak ve atık bertaraf maliyetlerini azaltmak için geri dönüşüm projelerini ve gıda kaybını önlemek için yapılan eğitim kampanyaları ve ekonomik teşvikleri ele alınmıştır. Çalışma, gıda “geri kazanımı” terimi, yoksullara ve açlara dağıtılmak üzere çiftçilerin tarlalarından, perakende mağazalarından veya gıda hizmeti kuruluşlarından sağlıklı gıdaların toplanması veya geri kazanılması olarak ifade etmektedir. Gıda geri kazanımı ile ilgili çalışmalar genellikle gönüllü çabalara bağlı olan yerel çalışmalardır. Çalışma Gıda Geri Kazanımı Rehberi, bu çabaları dört ana tipte sınıflandırmakta; Tarla toplama (çiftçilerin halihazırda mekanik olarak hasat edilmiş tarlalarından veya hasat etmenin ekonomik olarak karlı olmadığı tarlalardan mahsul toplama); Bozulabilir gıda kurtarma (süpermarketler gibi toptan ve perakende kaynaklardan bozulabilir ürünlerin toplanması); Yiyecek kurtarma (restoranlar, oteller ve hazır yemek şirketleri dahil olmak üzere yemek hizmeti endüstrisinden hazırlanan hazır

yiyeceklerin toplanması); ve bozulmayan gıda toplama (daha uzun raf ömrüne sahip işlenmiş gıdaların toplanması). Sonuç olarak fazla yiyecekler “geri kazanıldığında” veya israf edilmesi önlendikten sonra, gönüllüler yiyecekleri toplar ve ihtiyaç sahiplerine hizmet eden gruplara ya da doğrudan yiyecek yerlerine ve aşevleri gibi mahalle yardım kuruluşları aracılığıyla ya da dolaylı olarak yiyecek bankaları aracılığıyla dağıtmaktadır.

Saruhan (2003) çalışmasında, İslam ahlakının israf ve cimrilik üzerine etkilerini ele almıştır. Çalışmada, israf ve cimrilik sorunun orta kaldırılabilmesi için ahlaki değerler önem arz ettiğini belirtilmiştir.

Barry (2004), çalışması için Kuzey Teksas Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Enstitüsü pilot gıda atığı toplama ve biyo-dönüşüm amacıyla yazdığı proje kapsamında Denton Şehri Atık Su Bölümü'nden bir hibe almıştır. Kuzey Texas Üniversitesi'nde birden fazla katılımcının ortak kaynaklarından yararlanmak ve akademisyenleri pratik, yerel ve ekonomik kaynak kurtarma fırsatlarına entegre etmek için bir gıda atık yönetim girişimi geliştirilmiştir. Pilot program, 62 mil karelik bir alanı kaplayan ve yaklaşık 87.227 kişilik bir nüfusa sahip kampüsteki 5 yurt kafeteryasından bir'ini hedef alarak siyah asker sineği (*Hermetia illucens*) ile gıda atıklarını biyolojik olarak dönüştürmenin biyolojik, ekonomik ve sosyal, fizibilitesini test etmeyi amaçlamaktadır. Projede gıda atıkları, entegre gıda yöntemi sistem çabaları genellikle bitkisel bahçe atıklarının (örneğin çim kırıntıları, ağaç dalları), hayvan besleme ve restoran işletmelerinden kanalizasyon sistemlerine yağ atılmasını kısıtlamaya yöneliktir) kullanılmıştır. Bu proje, Teksas'ta büyük miktarlarda gıda atığını, hayvan atığını ve lağımı larva evrelerinde işleyen siyah asker olan yerli ve yaygın bir haşere olmayan böcek kullanılmıştır. Söz konusu proje kapsamında beş kafeteryanın tümü yiyecek israfını yönlendirirse, bu, ayda 536,29 ABD doları veya yılda 4826,61 ABD doları tasarruf sağlanacağı tahmin edilmiştir. Bir başka potansiyel kâr, prepupaları(dönüştürülen ürün) bir son kullanıcı ürünü olarak satılabilmektedir. Mevcut tahminler şu şekildedir: hayvan yemi olarak prepupa yemeğinin 550\$/ton değerinde, Tüm kafeteryalar haftada yaklaşık 91.200 libre yiyecek atığı üretilip bunların %54 kuru maddenin 49.248 libre kuru gıda atığı ile sonuçlanmaktadır. 0,4 ile 19,53 arasında değişen dönüşüm oranları ile gelir haftada 55,16 ile 2693,08 dolar arasında değişebilir. Karlar aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmıştır:(tüm kafeteryalardan üretilen kuru gıda atığı x dönüşüm oranı) x 0,28 \$ = \$/hafta potansiyel olmadan bile prepupa satışlarından elde edilen karlar, beş kafeteryanın

tümünde gıda atıklarının dağıtılmasından elde edilen karlar, üç yıldan daha kısa bir sürede başlangıç maliyetlerine eşit olacaktır. Kafeterya ölçeğinde bir biyodönüşüm sistemini başlatmak ve yönetmek için üç temel noktası bulunmaktadır. İlk olarak, doğru boyutta tesisler (ör. sera, biyodönüşüm binası) sağlamak için kafeterya yemek atığı oluşumu belirlenmelidir. İkincisi, sadece West Hall yemekhanesinin yemek atığı ile başlayan bu projede olduğu gibi sistem küçük başlamalı ve kademeli olarak büyütülmelidir. Bu, sorunların erken yakalanmasını ve çok büyük olmadan ele alınmasını sağlar. Son olarak, prepupaların ticari son kullanıcıları, koloniyi sürdürmek için kullanılmayan çok sayıda prepupa için elden çıkarmanın yanı sıra bir gelir kaynağı olarak araştırılmalıdır.

Smil (2004) çalışmasında, gıda sisteminde verimliliği artırma ve atıkları azaltmayı amaçlamaktadır. Çalışma, temel zorunluluk olan gıda üretimini artırmak için daha fazla yatırım ve daha fazla fiziksel girdi kullanmak değil, gıda sisteminde var olan büyük miktarda bolluğu ele almaktır. Gübre, sulama suyu ve pestisit kullanımındaki önemli verimsizlikleri azaltarak, kabul edilemez derecede yüksek hasat sonrası kayıpların azaltarak ve gerçek gıda ihtiyaçlarını ve bulunabilirliğini daha yakından eşleştirerek, herhangi bir yeni girdi olmadan ve yararlı sonuçlarla gıda arzının artırılabilceği ifade edilmiştir.

Soysaldı (2005) çalışmasında, önce israf kelimesinin anlamsal çerçevesi üzerinde durmuştur. İsrafi ,Kur'an ve hadisler çerçevesinde ele almıştır. Çalışmada, israf kavramı semantik analizle ele alındıktan sonra, Kur'an'a göre israfın hükmü, çeşitleri, nedenleri ve israfı bertaraf etme yolları araştırılmıştır.

Pekcan vd (2005) ortaya koydukları çalışmanın amacı, satın alma ile gıda hazırlama arasında meydana gelen gıda israfını tahmin etmek, yemek hazırlama ve hane üyelerine yemek servisi arasında ve evde yemek servisinden sonra (tabak atıkları) ortaya gelebilecek gıda israfını tahmin etmektir. 2005 yılında Ankara'da yaşayan ve Türkiye'nin sosyo-ekonomik duruma göre gruplandırılmış 500 haneye anket yapılmıştır. Çalışmada tüketim birimi başına ortalama ( $\pm$  SEM) ve kişi başına düşen ortalama enerji alım düzeyleri sırasıyla  $2\ 692.6 \pm 58.96$  ve  $2\ 207.9 \pm 48.35$  kcal/gün olarak bulunmuştur. Edinmeden tabak atığına kadar günlük ortalama enerji kaybı, ortalama hane halkı tarafından 481.7 kcal ve 215.7 kcal/kişi, bu da kişi başına günlük diyet enerji tüketiminin (DEC) %8.9'una tekabül etmektedir. İsraf, kişi başına günlük enerji alımının ortalama



%9,8'ini oluşturduğu, hane başına ve kişi başına günlük ortalama atık miktarı sırasıyla 816.4g ve 318.8g ifade edilmiştir.

Coyne (2008) çalışmasında çöp tenekesindeki yemek gibi, yenilebilir gıdanın temin edilebileceği yerin yeniden yapılandırılması ve ayrıca tüketim kültürünün radikal uygulama yoluyla nasıl karşılanabileceğini incelemiştir. Söz konusu çalışmada çöp bidonlarında yemek yeme gerçeğini hem sorun haline getirmek hem de eleştirmek için yiyeceklerle bağlantılı olduğu için bu yaşam tarzı uygulamasını ele almıştır. Bu amaçla, Freegan.info, Evasion ve çöp bidonlarında yemek yiyen üç YouTube videosu, ilk olarak çöp bidonlarında yemek yeme pratiğinin meydana geldiği alanları doğal olarak nasıl değiştirdiğini anlamak için analiz edilmekte ve ikinci olarak bu yaşam tarzının kapitalizm üzerindeki etkisini veya yokluğunu değerlendirilmiştir. Çalışma, geniş bir uygulama olarak çöp tenekesi yemek, bu insan eyleminin, israfın kendisinin alanını ve anlamını nasıl yeniden tanımladığını düşünme fırsatı sunmakta ve çöplükte yemek, kültürel olarak çöp ve yiyeceklerle ilişkilendirilen uzamsal anlamları değiştirerek, kullanılabilir yiyeceklerin atılmasına izin veren bir sistemi destekleyen keyfi kültürel anlamlarla yüzleşmeyi sağlamaktadır.

Hall vd. (2009) Amerika'da gıda atıklarının aşamalı artışı ve çevresel etkisi üzerine yaptıkları çalışmada, ABD gıda arzı ile nüfus tarafından tüketilen gıda arasındaki farktan ülke çapında gıda israfının enerji içeriğini hesaplamayı amaçlamaktadırlar. Ayrıca çalışma, vücut ağırlığını, yenen yiyecek miktarıyla ilişkilendiren doğrulanmış bir matematiksel metabolizma modeli kullanılarak tahmin yapmayı hedeflemektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre ABD'de kişi başına düşen gıda israfının 1974'ten bu yana kademeli olarak %50 artarak kişi başına günde 1400 kcal'den veya yılda 150 trilyon kcal'den fazla olduğunu tahmin edilmiştir. Gıda israfı artık toplam tatlı su tüketiminin dörtte birinden fazlasını ve yılda 300 milyon varil petrolü oluşturduğu ifade edilmiştir.

Gross (2009) "Kapitalizm ve Hoşnutsuzlukları: Kırsal Oregon'da Ülkeye Dönüş ve Freegan Yolları" adlı çalışmasında, Batı Oregon'un kırsal kesiminde gıda ihtiyaçları ve alışkanlıklarının değerlendirilmesi sırasında, topraklarına geri dönenler ve serbest yaşayanlar, kapitalizm öncesi geçim kalıplarından yararlanarak küresel endüstriyel gıda sistemine direnen iki grubun ortaya çıktığı belirtilmiştir. Bu çalışmada, J. K. Gibson-Graham ve Topluluk Ekonomileri Kolektifinin çalışmalarını kullanarak, bu iki grubun

beslenme yollarını anlatılmakta ve kapitalizm sonrası bir gıda ekonomisini ifade etmeye yardımcı olabilecekleri ifade edilmektedir. Kapitalist pazarlama stratejisinin temeli olan “sürekli olarak zamandan tasarruf etme” ve zamanın hızlılığına yetişmek için fast food anlayışına karşı "Time and Slow Food"<sup>9</sup> anlayışı önerilmiştir.

Venkat (2011, s. 431) "Amerika Birleşik Devletleri'nde İklim Değişikliği ve Gıda Atıklarının Ekonomik Etkileri" adlı çalışmasında, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki iklim değişikliğini ve gıda atıklarının ekonomik etkilerini analiz etmektedir. ABD Tarım Bakanlığı Ekonomi Araştırma Hizmeti(USDA) tarafından 2010 yılından itibaren gıda tedarik zinciri boyunca meydana gelen gıda kayıp ve atıklar verileri paylaşılmaktadır. Bu verilerden hareketle, çalışmada ABD'de tüketilen gıdanın çoğunu oluşturan 134 farklı gıda analiz edilmiştir ve ardından bunlar 16 gıda kategorisine ayrılmıştır. Sığır eti, tavuk, domuz eti ve peynir gibi yiyecekler, benzersiz üretim özellikleri ve önemli iklim değişikliği etkileri nedeniyle kendi ayrı kategorilerine yerleştirilmiştir. Çalışmada 134 gıda ürünü için kayıp düzeltilmiş ulusal gıda bulunabilirliği verilerini kullanarak, yaşam döngüsü değerlendirmesini kullanılıp israf edilen gıdalardan kaynaklanan sera gazı emisyonlarını ve perakende fiyatlarını kullanarak atıkların ekonomik maliyetini hesaplamaktadır. Çalışmada metod olarak "Gıda atıkları Yaşam Döngü Modeli" kullanılmıştır. Sonuçlara göre ABD'de önlenebilir gıda israfının yılda 55 milyon metrik tonu, yani yıllık üretimin yaklaşık %29'unu aşmış ve bu atıkların yıllık en az 113 milyon metrik ton CO<sub>2</sub>e, ulusal emisyonların %2'sine eşdeğer yaşam döngüsü sera gazı emisyonları üretmektedir. 198 milyar dolara mal olmaktadır.

Edward ve Mercer (2012) çalışmalarında, gıda yaşam döngüsünün bir önceki aşamasına odaklanmakta ve özellikle süpermarket zincirleri tarafından 'değersiz' olarak atılan gıdaların toplanıp yeniden dağıtılmasına ilişkin serbest uygulamayı incelemişlerdir. Bu incelemeye aşırı tüketim ve israf meselelerini protesto etmek için ihtiyaç değil, bir seçim ifade eden Fregan anlayış perspektifinden yapılmıştır. Çalışmada, Avustralya'da iki serbest alt kültüre yönelik devam eden etnografik araştırmalar sonucunda çöp tenekesi dalgıçları ve 'Bomba Değil Gıda' ile ilgili faaliyetlere katılım hakkında rapor verilmiştir. Alternatif gıda ağları, gıda adaleti, çeşitli ekonomiler ve özerklik kavramlarına ilişkin teorileri uygulayan analizi, Avustralya'daki gıda israfı sorunları etrafında çağdaş aktivizm

---

<sup>9</sup> <https://www.slowfood.com/> "E.T. 20/05/2022".

ve sosyal değişim biçimleri hakkında fikir verirken, dünya çapında yürütölen serbest araştırmaları tamamlamayı hedeflemiştir. Bu freegans çalışması, gıda israfı, çeşitli ekonomiler ve özerklik ile ilgili literatüre çeşitli şekillerde katkıda bulunur. Hem serbest hem de resmi gıda kurtarma örgütleri, yeniden mekânsallaştırma ve yeniden değerleme süreçleri aracılığıyla, toplumun “atık” olarak gördüğü şeyi yeniden tanımlamıştır.

Gunders (2012) çalışmasında çiftlikten çatala ve çöp sahasına kadar ABD gıda sistemindeki verimsizlikleri incelemiştir. Çalışmada, gıda tedarik zincirinin her düzeyinde gıda kayıplarını belirleyerek, perakende standartlarını karşılamak için havuçtan "bebek havuç" yapmak için çok bükölmüş (veya "kıvrımlı") yapmak gibi yeni ortaya çıkan çözümlerin en son örnekleri ve önerileri sunulmuştur. Gıda sisteminin verimliliğini artırarak, doğal kaynakların daha iyi kullanılabilir, tüm tedarik zinciri boyunca finansal tasarruf fırsatları sağlayabilir ve gıda talebini karşılama olanağı sağlayabileceği ifade edilmiştir. Bu çalışmada, Amerikalıların her yıl 165 milyar dolar eşdeğerinde, aynı zamanda tüm tatlı suyun yüzde 25'ini ve büyük miktarlarda gereksiz kimyasalları çöpe attıkları ortaya konulmuştur. Çalışmaya göre ortalama bir Amerikalı tüketici, 1970'lerde Amerikalılara göre yüzde 50 artarak, Güneydoğu Asya'daki birinden 10 kat daha fazla gıda harcamaktadır. Bu, bir zamanlar çok daha az israf edildiğini ve oraya tekrar geri dönebileceğini vurgulanmıştır. Bunu yapmak, nihayetinde, tedarik zinciri operasyonundaki değişiklikler, gelişmiş piyasa teşvikleri, artan kamu bilinci ve tüketici davranışındaki ayarlamalar dahil olmak üzere koordineli çalışmalar yapılması gerektiği ifade edilmiştir.

Erikson vd. (2012) çalışmalarında, İsveç'te bulunan altı perakende mağazasındaki meyve ve sebze akışları, hem kayıtlı veriler analiz edilmiş hem de fiziksel ölçömler yapılarak analiz etmişlerdir. Bu çalışmanın amacı, atıkları önleme tedbirlerini kolaylaştırmak ve genel olarak perakende gıda atığı hakkında bilgi üretmek için bir grup mağazada, atık akışları da dahil olmak üzere, taze meyve ve sebzelerin toplu akışları hakkında ayrıntılı bilgi elde etmektir. Tedarikçi bilgisayar sistemi haftalık toplu satılan ürünler kasada kaydedilip ve kaydedilen mağaza içi atıklarla ilgili olarak veriler, ürün başına haftalık bir kütleden oluşturulmuştur. Veriler Microsoft Excel 2010 ve IBM SPSS 19 kullanılarak analiz edilmiştir. Toplam israf edilen taze meyve ve sebzeler, teslim edilen miktarın %4,3'ünü oluşturmaktadır. En büyük kategori mağaza öncesi atıklar (teslimatta reddedilen ürünler; %3,01), ardından kayıtlı mağaza içi atıklar (%0,99) ve kaydedilmemiş

mağaza içi atıklar (%0,3) olmuştur. Kaydedilmemiş mağaza içi atık ile toplam atık arasında pozitif bir korelasyon bulunmuştur. En çok israf edilen iki ürün patates ve marul olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın önerilerinden biri ise perakende meyve ve sebze atığının, mağaza öncesi atık ve mağaza içi atık toplamı olarak hesaplanması ve kayıt altına alınmamış atıkların fiziksel ölçümlerle veya mümkün değilse, kaydedilen toplam atık miktarına yaklaşık %10 eklenerek ölçülmesidir.

Quested vd. (2013) "Spagetti çorbası: Gıda İsrafı Davranışlarının Karmaşık Dünyası" adlı çalışmalarında, 65 yaş üzerindeki kişilerin gıda atıklarını araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada, 65 yaş üstü kişilerin nüfusun geri kalanından ölçülebilir şekilde daha az gıda atığı ürettiği tespit edilmiştir. Odak grupları ve diğer nitel araştırmalardan hareketle 65 yaş üstü grubun, yiyecekleri israf etmenin yanlış olduğu ve bu tutumun genel olarak "savurganlığa" kadar uzanabileceği görüşüne sahip olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, para biriktirmek tutumluluk ve israftan kaçınma fikirlerine hitap edebilir; alternatif olarak, hane bütçesinin başka bir yerinde daha fazla harcama gücüne sahip olma arzusu tarafından motive edilebilir.

Gjerris ve Gaiani (2013), "İskandinav ülkelerinde evsel gıda atıkları: Tahminler ve etik çıkarımlar" adlı çalışmalarında, dört İskandinav ülkesindeki haneler tarafından üretilen gıda atıklarını araştırmayı amaçlamışlardır. Bu dört İskandinav ülkeleri içerisinde Finlandiya, Danimarka, Norveç ve İsveç yer almaktadır. Bu ülkelerdeki mevcut literatüre dayanarak gıda israfının miktarları ve parasal değeri hakkında karşılaştırılabilir veriler tespit edilmiş, ev düzeyinde gıda israfına ilişkin değerlendirmeler yapılmış, gıda israfını azaltmayı amaçlayan ulusal düzeyde bir dizi kamu ve özel girişim ele alınmıştır. Makalenin odak noktası, gıda arzının en sonunda, yani tüketiciler tarafından üretilen gıda atıklarıdır. Odaklandığımız coğrafi alan İskandinav ülkeleri: Finlandiya, Danimarka, Norveç ve İsveç. Referans örneklem olarak iki yetişkin ve iki çocuktan oluşan ortalama hane halkı kullanılmıştır. Aileler Finlandiya'da 584 kg'dan İsveç'te 120 kg'a kadar çöp atığı tespit edilmiştir.

Kaipia vd. (2013), "Atık azaltma yoluyla sürdürülebilir taze gıda tedarik zincirleri oluşturmak" adlı çalışmalarında, atıkları azaltmak ve sürdürülebilir performansı kolaylaştırmak için belirli bir hedefle taze gıda tedarik zincirlerinde bilgi paylaşımını incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışma, malzeme ve bilgi akışı konularına, özellikle talep

ve raf ömrü verilerinin paylaşılmasına odaklanmıştır. Bu çalışmada, İskandinav ülkelerindeki üç taze gıda tedarik zincirinde, süt, taze balık ve taze kümes hayvanında keşif amaçlı bir vaka çalışması olarak tasarlanmıştır. Vakalar, görüşmelere ve ilgili şirketlerin veri tabanlarından alınan verilere dayanmıştır. Sonuç olarak bozulabilir gıda zincirinin performansı, daha verimli bilgi paylaşımı ile geliştirilebilir; iyileştirilmiş operasyonların anahtarı, paylaşılan verilerin nasıl ve hangi amaçlarla kullanılması gerektiğidir; Ayrıca, teslimatları hızlandırmak ve raf kullanılabilirliğini sağlamak için tedarik zinciri yapısında değişikliklere ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir. Çapraz durum analiziyle, bilgi paylaşımı, kullanımındaki ve malzeme akışındaki paralel değişikliklerle performansın arttığı ortaya konulmuştur.

Beretta vd. (2013), "İsviçre'de gıda kayıplarını ve azalma potansiyelini ölçmek" adlı çalışmalarında, gıda değer zincirinin çeşitli aşamalarında (tarımsal üretim, hasat sonrası işleme ve ticaret, işleme, gıda hizmeti endüstrisi, perakende ve hane halkı) İsviçre'deki gıda kayıplarını ölçmekte, sıcak noktaları belirlemekte ve kayıpların nedenlerini araştırmışlardır. Yirmi iki gıda kategorisi, gıda değer zincirindeki 31 şirketten ve kamu kurumlarından, derneklerden ve literatürden alınan verilere dayalı olarak kütle ve enerji akışı analizinde ayrı ayrı modellenmiştir. Enerji dengesi, üretilen toplam kalorinin (hasat zamanında yenilebilir mahsul verimi ve kesim atıkları dahil hayvansal ürünler) %48'inin tüm gıda değer zincirinde kaybolduğunu göstermektedir. Önlenebilir gıda kayıplarının çoğu, gıda değer zincirinin hane, işleme ve tarımsal üretim aşamalarında meydana gelmekte ve haneler, toplam önlenebilir kayıpların (kalori içeriği açısından) neredeyse yarısından sorumlu olduğu belirtilmiştir. Büyük bir perakendecinin meyve ve sebze lojistik merkezinin analizi, üretici ve perakendeci arasındaki kayıpların taze meyve ve sebzeler için nispeten küçük olduğunu; teslim edilen ürünlerin %0,35 ile %0,44'ü arasında nakliye sırasında meydana gelebilecek hasarlar, bozulma ve kalite standartlarının sağlanamaması nedeniyle kayıplar yaşandığı belirtilmiştir. İsviçre tüketici sepeti ve her bir gıda kategorisinin ortalama kalori içeriği dikkate alındığında, satın alınan gıdanın enerjisinin %23'ü boşa harcanmaktadır. Bunun %16'sı kaçınılabılır, %5'i muhtemelen kaçınılabılır ve %2'si kaçınılmazdır. Gıda kategorileri önlenebilir en yüksek kayıplar ekmek ve hamur işleri, patates, işlenmemiş sebzeler, elma, pirinç ve makarnada(%31-39) gerçekleşmiştir.

Karaarslan (2013) çalışmasında, Kur'an'da geçen israf kavramlarını ele almıştır. İsrâf kavramının farklı türevleriyle Kur'an'da yirmi üç yerde geçtiği tespit edilmiştir. İsrâf kavramı, adv, zulm, tuğyan ve israfın Kur'an'da kullanıldığı tevhit, nübüvvet, kibir konuları detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Erdem (2014), Gaziantep'te düzenlenen "Çevre ve Ahlak" sempozyumunda "İsrâf, Tüketim Çılgınlığı ve Çevre Kirliliği" konusunu ele almıştır. Çalışmada, israf ve çevre sorunlarının temelinde bir inanç ve ahlaki eksikliği yattığı belirtilmiştir. Dünyaya halife olarak gönderilen insanın esas görevlerinden birisi de dünyayı imar etmek, bozgunculuktan, savurganlıktan ve israftan kaçınmak, ekosistemi olduğu ifade edilmiştir.

Gümüş (2014) çalışmasında, toplumda farkındalık yaratmak için israfı sosyal sorumluluk kampanyası çerçevesinde ele alarak akademisyen, uzman ve öğrencilerin görüşlerini sunmayı amaçlamıştır. Çalışmanın evreni, Ankara'da ikamet eden 14-18 yaş aralığındaki 90 öğrenci oluşturmuştur. Örneklemini ise Ankara'daki güzel sanatlar fakülteleri grafik ve iletişim tasarımı bölümlerinden rastgele seçilen 30 akademisyen ve yine Ankara'daki reklam ajanslarında çalışan 30 uzman oluşturmaktadır. Öğrencilerin ekmek israfı ile ilgili görüşleri alındıktan sonra sosyal sorumluluk kampanyasının stratejileri, afişleri oluşturulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 16.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlara göre; ihtiyaçtan fazla ekmek satın alınması ekmek israfının temel nedeni olduğu tespit edilmiş, katılımcıların israfı önlemeye yönelik sosyal sorumluluk projesinin stratejisinin doğru olduğunu belirtmişlerdir.

Dölekoğlu vd. (2014) çalışmalarında gıda arz ve talep dengesinin bozulması nedeniyle ortaya çıkan krizler, iklim değişikliğinin meydana getirdiği baskının istikrarsızlığa, açlık ve yoksullukla mücadelede beklenen gelişmenin sağlanamaması ve gıda güvenliğiyle ilgili yapılan tartışmaları ele almaktadırlar. Bu tartışmalar içinde "gıda israfı" ve "gıda kaybı" ve bunların yarattığı sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerin en önemli yere sahip olduğunu ifade edilmektedir. Çalışmada, gıda israfı gelişmiş ülkelerde daha çok meydana geldiği ve gıda kaybının ise, daha çok gelişmekte olan ülkelerde yaşandığı tespit edilmiştir. İsrâfı artıran nedenleri ise şu şekilde sıralamışlardır; gelişmiş ülkelerdeki gelir artışı, tüketim çeşit ve miktarındaki artış, ev dışı tüketimin artması, alışveriş imkanların gelişmesi ve artması, pazarlama stratejilerin artması, kentleşme ile doğadan ve tarımdan

uzaklaşma, tüm gıda zincirinde yetersiz teknoloji, taşıma, depolama ve ambalajlama, saklama koşullarıdır.

Akyüz (2014) çalışmasında, yerel ve uluslararası bağlamda gıda önleme, gıda yeniden dağıtımı ve gıda bankacılığı kavramları üzerine büyüyen literatürden yararlanmış ve gıda yeniden dağıtım faaliyetlerini hem gıda bankaları hem de gıda bağışçılarının bakış açısıyla incelemiştir. Türkiye'deki gıda tedarik zinciri aktörlerinin keşifsel niteliksel bir analizinden bilgi alan bu çalışma, gıda bankacılığı operasyonları temelinde gıda yeniden dağıtımındaki mevcut durumu vermekte ve durumu temsil edilen Avrupa ülkeleriyle karşılaştırmıştır. Araştırmacı, görüşme yapmak üzere 15 kuruluşla temasa geçmiştir. Proje hakkında kısa bir açıklama ve rehberli soru listesi ile birlikte posta veya telefon yoluyla birincil bilgiler verilmiş ve görüşülen kişilerden görüşme istenmiştir. Araştırmanın görüşme kısmı 12 gıda bankacılığı kuruluşu ve 8 gıda bağışçısı temsilcisi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler görüntülü görüşme, telefon ve e-posta görüşme teknikleri ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme bulguları, Avusturya ve Almanya'da toplanan ayrı çalışmalardan elde edilen verilerle karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Sonuç olarak, Türkiye'nin gıda tedarik sistemindeki aktörler mali veya profesyonel nedenlerle fazla gıdalarını bağışlamak istemedikleri ortaya konulmuştur.

Bureau (2014) çalışmasında, Hong Kong'daki gıda atığını ve 2014-2022 atığı ortadan kaldırma planının ortaya koymuştur. Gıda atıklarının üçte ikisi hanelerde (yaklaşık 2.500 ton) ve üçte biri gıda ile ilgili ticari ve endüstriyel (C&I) kaynaklardan (yaklaşık 1.100 ton) meydana geldiği tespit edilmiştir. Gıda atığı her 24 saatte bir yaklaşık 250 çift katlı otobüsün veya her yıl yaklaşık 100.000 çift katlı otobüsün ağırlığını çöpe atmaya eşdeğer olmaktadır. Hong Kong'un 2022 yılına kadar genel atık azaltma hedefi çöplüklere giden gıda atıkların günde yaklaşık 3.600 tondan günde yaklaşık 2.160 tona düşürmektedir (yaklaşık sekiz yıl boyunca yılda yaklaşık 500.000 tonluk bir azalma). Bu iddialı bir hedeftir ve ancak kamu desteği ve aktif katılım ile gerçekleştirilebileceği ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmada, evsel kaynaklardan gıda atıklarının toplanması, birçok konut türü olduğundan, ayrılmış gıda atıkları depolama alanı olan/olmayan konutlar, toplama ve teslimat düzenlemesi, uygun araç türleri, herhangi bir yerinde ara depolama için uygun yardımcı ve destekleyici tesisler, gıda atıklarının toplanması ve tesliminde önceliklendirme için uygun düzenlemenin eksik olması nedeniyle zor olduğu söylenmiştir.

Giuseppe (2014) vd., "Perakende aşamasında gıda geri kazanımından sağlanan ekonomik faydalar: İtalyan gıda zincirlerine üzerine bir uygulama" adlı çalışmalarında, bağışçılara tanınan faydaları ve gıda geri kazanımının yönetim maliyetlerini dikkate alarak, gıda geri kazanımını uygulayan perakendeciler ve potansiyel alıcılar tarafından oluşturulan tedarik zincirinin optimizasyonu için deterministik bir matematiksel model sunmayı amaçlamıştır. Model, ürünlerin raflardan çekilmesi için en uygun zamanı ve ayrıca kar amacı gütmeyen kuruluşlara bağışlanacak miktarları ve hayvancılık pazarına gönderilecek miktarları belirtmektedir ve bu sayede perakendeci karını maksimize etmektedir. Sonuçlar, perakendeciler için vergi indirimleri ve maliyet tasarrufu da dahil olmak üzere gıda geri kazanım stratejisinin karşılanabilirliğini sağlayan optimal koşulların, böyle bir sistemin yokluğunda elde edilebilecek kârdan daha iyi performans göstermektedir.

Graham vd. (2014), "Evsel gıda israfını en aza indirmeye yönelik motivasyonları ve engelleri belirleme" adlı çalışmalarında, yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanan, İngiltere'deki 15 ev gıda alıcısının düşünceleri, duyguları ve deneyimlerine ilişkin niteliksel bir araştırmayı rapor etmiştir. Evsel gıda israfını en aza indirmek için iki temel güdü kategorisi belirlenmiştir: (1) atık endişeleri ve (2) 'doğru' şeyi yapmak. Üçüncü temel kategori ise, insanları evsel gıda atıklarını minimumda tutma konusunda güçlendirmede gıda yönetimi becerilerinin önemini göstermiştir. Gıda israfını en aza indirmenin önündeki dört temel engel kategorisi de belirlenmiştir: (1) 'iyi' bir sağlayıcı kimliği; (2) rahatsızlığı en aza indirmek; (3) öncelik eksikliği ve (4) sorumluluktan muafiyet. Olumsuz duygular (suçluluk, hayal kırıklığı, sıkıntı, utanç veya pişmanlık gibi) yaşamaktan kaçınma isteği, yiyecek israfını en aza indirmenin hem motivasyonlarını hem de engellerini desteklemiştir. Bu nedenle bulgular, mevcut gıda israfını azaltma girişimlerini engelleyebilecek potansiyel olarak çelişen kişisel hedefleri ortaya koymaktadır.

Silvennoinen vd. (2014), "Finlandiya'daki hanelerde gıda atık hacmi ve bileşimi" adlı çalışmalarında, Finlandiya'daki hanelerdeki gıda atıklarının hacmini ve kalitesini belirlemek ve üretilen atıkların nedenlerini tartışmayı amaçlamışlardır. Toplam 420 hane çalışmaya katılmıştır ve bu 380 haneden (1.054 kişi) çalışmayı kabul edilebilir şekilde tamamlamıştır. İki haftalık bir süre boyunca yiyecekleri her attıklarında tüm katı gıda atıkları ve sıvı süt atıkları günlük olarak tartılmıştır. Çalışmanın bulguları ise şu



şekildedir: Evlerdeki gıda atığı miktarı 0 ile 160 kg/yıl arasında değişmektedir. Yıllık ortalama gıda atığı kişi başına 23 kg, hane başına 63 kg ve toplamda yaklaşık 120 milyon kg/yıl olmuştur. Evsel gıda atıklarının miktarları ve katkıları iki haftalık çalışma süresi boyunca haneler toplam 882 kg önlenebilir gıda atığı üretti (hane başına 0-23.4 kg). Ortalama olarak haneler 2,3 kg (837 g/p) atmıştır. Satın alınan gıda miktarı ile önlenebilir gıda atığı karşılaştırıldığında, ortalama atık miktarı yüzde 4-5 civarında, atılan başlıca gıda maddeleri sebzeler, ev yapımı yiyecekler ve süt ürünlerinden oluşmuştur. Atılan yiyeceklerin çoğu taze ve çabuk bozulan veya yemek pişirme ve yemek yemeklerinden arta kalan yiyeceklerdi. Atılan yiyecekler çeşitliydi: Atılan ana yiyeceklerin yüzde 19'u sebzeler, yüzde 18'i ev yapımı yiyecekler, yüzde 17'si süt ürünleri, yüzde 13'ü unlu mamuller ve tahıl ürünleri ve yüzde 13'ü meyve ve çilek oluşturmaktadır. Evsel gıda atıkların %29'u küflenme, %19'u kullanım tarihi geçmesi nedeniyle atılmaktadır. Çalışmada evsel gıdaların en fazla bozulma nedeniyle atıldığı tespit edilmiştir.

Ligon (2014) çalışmasında, yerel bakkallar ile süpermarket alışverişlerini karşılaştırmıştır. Keşif amaçlı nitel yöntem kullanılan çalışmada, tüketicilerin yiyecekleri alırken, hazırlarken, tüketirken ve atarken dahil oldukları karar verme süreçlerini keşfederek tutum ve davranış arasındaki bu tutarsızlığın altında yatan psikolojik mekanizmalar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Derinlemesine görüşme, iki haftalık bir ev yemeği günlüğü ve 17 farklı tüketiciyle yapılan takip görüşmesi, bu sezgisel olmayan davranış modelini açıklamak için temelli bir teori ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, katılımcıların malları bozulmadan önce bağışlama arzusu var olduğu tespit edilmiştir. Ancak bazı durumlarda, bir bağış yeri bulmayı içeren lojistik gibi nedenlerin gıda bağışını engellediği tespit edilmiştir. Basit, mahalle bazlı bir yeniden dağıtım ağı, tüketicilerin bazı israf olaylarından kaçınmasına yardımcı olabilir. Daha umut verici olan, komşuların bozulabilir malları toplu olarak satın almasına ve maliyeti bölüşmesine yardımcı olan platformları paylaşmak olabilir. Gayri resmi satın alma kooperatifleri uzun süredir var olmasına rağmen, teknoloji, siparişleri sistematize etmenin ve bu gıda paylaşım ağlarının erişimini daha büyük ve daha ana akım tüketici topluluklarına genişletmenin yollarını sunabilir. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, teslimat hizmetleri, aileleri için sağlıklı gıda sağlama göreviyle meşgul ve bunalan tüketiciler için cazip olabilir.

Porpino ve Parente (2015), "Gıda İsrafı Paradoksu: Düşük Gelirli Hanelerde Gıda İmhasının Öncülleri" adlı çalışmalarında, alt-orta sınıf aileler arasında gıda israfının

öncüllerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Gözlemlere, derinlemesine görüşmelere, fotoğraflara ve bir odak grubuna (n56) dayalı olarak 14 düşük-orta gelirli Brezilyalı haneden ampirik veriler toplanmıştır. Gıda atığı öncüllerinin beş ana kategorisi şu şekilde belirlenmiştir: (1) aşırı satın alma, (2) aşırı hazırlık, (3) bir evcil hayvana bakma, (4) yemek artıklarından kaçınma ve (5) uygun olmayan gıda muhafazası. Anlık satın alma, planlama eksikliği ve büyük paketler için tercih dahil olmak üzere çeşitli alt kategoriler de bulunmuştur. Şaşırtıcı bir şekilde, bulgular, toplu gıda satın almak, aylık alışveriş gezileri, süpermarketleri tercih etmek ve sıfırdan yemek pişirmek gibi paradan tasarruf etmek için kullanılan stratejilerin aslında daha fazla gıda atığı ürettiğini göstermiştir. Katılımcılara amacın gıda tüketimini araştırmak olduğu söylendi, ancak gıda israfından bahsedilmemiştir. Görüşmeler yazıya dökülmüş ve toplanan verilerin yorumlanması için içerik analizi kullanılmıştır. Hanelerde gıda tüketimini keşfetmenin bir yolu olarak, gıdaların hazırlanması, tüketilmesi ve imha edilmesi sürecinde aileler de gözlemlenmiştir. Analizi tamamlamak için gıda depolamak için kullanılan ortamların (dolaplar, buzdolabı ve kiler) fotoğrafları çekilmiştir. Ayrıca yemeklerin hazırlandığı, tüketildiği ve atıldığı ortamların da fotoğrafları çekilmiştir. Araştırmacı ortalama 2 saat evlerde kalmıştır. Bununla birlikte, üç ailede hafta sonu öğle yemeğinin (Brezilya'da ana öğün) hazırlanmasını ve servis edilmesini takip etmek için harcanan süre daha uzun sürmüştür (4 saate kadar).

Secondi vd. (2015), "Ab-27 Ülkelerinde Evsel Gıda Atığı Davranışı: Çok Seviyeli Bir Analiz" adlı çalışmalarında, çeşitli idari seviyelerdeki ana düzenlemelerin ve girişimlerin analizinden başlayarak ve karmaşık evsel gıda atığı davranışını modellemek için iki seviyeli bir çerçeve getirerek, AB-27 ülkeleri vatandaşlarının gıda israfına yönelik davranışlarını araştırmayı amaçlamışlardır. Söz konusu çalışma firmanın davranışının haber satıcısı modeli tarafından önerilen tahminlerle yönsel olarak tutarlı olup olmadığını test etmiştir. Bu çalışma aynı zamanda dinamik fiyatlandırmayı veya gelir yönetimini (RM) de incelemiştir. Flash Eurobarometer anketi 388 kişiye uygulanmıştır. Araştırmacılar kullandıkları çok seviyeli istatistiksel bakış açısının, gıda israfıyla ilişkili potansiyel değişkenler olarak hem bireysel hem de bağlamsal seviyelerdeki faktörleriyle birlikte değerlendirmeye imkân sağladığı ifade etmişlerdir: İlk olarak, bölgesel değişkenliği analiz ederek, benzer davranış kalıpları ile karakterize edilen ülke gruplarını belirlemek ve dolayısıyla onları kamu politikası müdahalelerinin ihtiyacına ve aciliyetine göre

hedeflemek mümkün olmuştur. İkinci olarak, bireysel düzeyde, kasabalarda ve büyük şehirlerde yaşayan insanların daha fazla atık üretme eğiliminde olduğu gözlemlenmiş ve bu durum, kentleşmenin boyutuna göre yerel düzeyde politika müdahalelerinin çeşitlendirilmesi gereği vurgulanmıştır. Ayrıca, gıda israfına yönelik eğitim düzeyi, sınıflandırma uygulamaları, tutumları ve kaygılarının bireylerin gıda israfına yönelik davranışları ile ilişkili olduğu kanıtlanmıştır. Üçüncü olarak, gıda israfını ele almak için toplum temelli müdahaleleri hedeflemenin yanı sıra kamu-özel sektör ortaklıkları teşvik edilmelidir. Ayrıca çalışmada, RM ile ilgili literatürün israfın analizine odaklandığı ve dışsalılık nedeniyle israfın başlı başına zararlı olduğu refah hesaplamalarını dikkate aldığı tespit edilmiştir.

Thyberg'in (2015) ortaya koyduğu bu çalışma, sistematik gözden geçirme ve meta-analizin güçlü istatistiksel ve kavramsal araçlarını kullanarak atık karakterizasyon çalışmalarını şeffaf, tekrarlanabilir ve sistematik bir şekilde resmi olarak derleyen ve istatistiksel olarak analiz eden ilk çalışmayı oluşturmaktadır. Atık karakterizasyon çalışmalarında belirlendiği üzere, ABD'de 1995'ten 2013'e kadar bertaraf edilen gıda atığının toplam oranı 0.147 olup, bu aynı dönem için USEPA tarafından tahmin edilenin beşte dördü (0,179) olmaktadır. Kişi başına elden çıkarma oranının zamanla artış eğilimine sahip olmasına rağmen, zamanla önemli ölçüde arttığı gösterilmemiştir. Yaşanılan bölgenin, imha akışındaki gıda atığı oranını ve kişi başına imha oranını önemli ölçüde etkilediği gösterilmiştir. Ayrıca, imha edilen atık akışındaki gıda atığının yüksek oranı, gıda israfının önlenmesine ilişkin olarak kayda değer bir iyileştirme alanı olduğunu göstermektedir. İsfraf edilen gıdaların miktarını belirlemek, ulusal dikkatin konuya çekilmesine yardımcı olacak ve bu durum onu en aza indirmek ve yönlendirmek için kampanyaları büyük ölçüde ilerletebilir.

Graham- Rowe vd. (2015), "Genişletilmiş Bir Planlı Davranış Teorisi Kullanarak Evsel Gıda Atıklarının Azaltılmasını Tahmin Etmek" adlı çalışmalarında, çeşitli nedenlerle tüm gıda gruplarından kaynaklanan atıklardan ziyade meyve ve sebze atıklarına odaklanmışlardır. Üç yüz yetmiş katılımcıya anket yapılmıştır. Son 7 gün içinde (n= 91) herhangi bir meyve ve sebzeyi boşa harcamadıklarını belirten katılımcılar, bu bireylerin atıklarını azaltmaları mümkün olmayacağı için ileri analizlerden çıkarılmıştır. TPB modelinden türetilen şu bilişsel yapıları ölçmek için tasarlanmış bir anket oluşturulmuştur: niyet, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, öz kimlik,

beklenen pişmanlık, ahlaki norm ve tanımlayıcı norm. Genişletilmiş TPB modeli, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, öz-kimlik ve beklenen pişmanlıkla birlikte, önemli doğrusal öngörücüler olarak ortaya çıkan niyetteki varyansın önemli bir miktarını (%64) açıklamıştır. Ayrıca niyet, katılımcıların evdeki meyve ve sebze atıklarını azaltma olasılığını önemli ölçüde öngördü; ancak, TPB modelinin açıkladığı davranıştaki varyans miktarı nispeten küçüktü (%5). Sonuçlara göre evdeki meyve ve sebze atığının azaltılması bağlamında motivasyonu ve daha az ölçüde, davranışı tahmin etmek için genişletilmiş bir planlı davranış modeli teorisi uygulamanın faydasını göstermiştir.

Aksoy ve Solunoğlu (2015) çalışmalarında, gıda israfını "freegan food" çerçevesinde ele almaktadırlar. Araştırmacılar, sanayi devriminin ardından büyük bir gelişim hızına sahip olan dünyada, toplumların yaşam biçimleri üretim odağından tüketim odağına doğru bir değişim yaşandığını belirtmişlerdir. Bunun sonucunda ise dünyadaki sınırlı kaynakların, sınırsız olduğu varsayımı ve aşırı kullanımı ile kontrolsüz bir şekilde tüketilmeye başlandığı, fakat bu aşırı ve kontrolsüz tüketime karşı olarak "Freegan Food" gibi akımlar ortaya çıktığı ifade edilmiştir.

Çağrı (2016) çalışmasında, ekmeğin tedarik zinciri boyunca israfın nasıl gerçekleştiğini, nedenlerini ve sonuçlarını ortaya koymayı ve üreticilerin ve tüketicilerin israf konusunda bilinçlendirilmesini amaçlamaktadır. Ayrıca çalışmada israfın ekonomik etkileri ele alınarak israfı önleme yolları araştırılmaktadır. Çalışmanın sonunda gıda israfı ile ilgili literatürle ve ekmek israfı ile ilgili araştırmaları karşılaştırma yoluyla hem ulusal hem de uluslararası etkileri ele alınmaktadır.

Dölekoğlu ve Var (2016) çalışmalarında, Çukurova Üniversitesinin yemekhanelerindeki israfı ortaya koymayı ve israfta yemeğin çeşidi ve içeriğinin etkisinin olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadırlar. 2014-2015 yılında gerçekleştirilen çalışma, yemekhanede verilen öğlen yemeğinde 54,987 kişinin tabağında kalan yemeği ölçmeye dayanmaktadır. Ölçümler akademik, idari ve öğrenci olmak üzere 3 ayrı salonda gerçekleştirilmiştir. En yüksek yemek israfı öğrenci salonlarında kişi başına günlük 81.7 gr olarak ölçülmüştür. İrafta kalori, karbonhidrat ve protein içeriğinin etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Terzi (2016) çalışmasında, İslam'ın temel kaynaklarına dayanan israf kavramına yönelik, farklı bölgeler yaşayan ve farklı kültürlere sahip olan Müslüman tüketicilerin algılarını

ortaya koymayı ve kültürler arasındaki benzerlik ve farkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda fayda anlayışına dayanan rasyonalist tüketim ve gereksinimleri tatmin etmekten çok materyalist, istek ve arzuları sergileme aracı olan gösterişçi tüketim kavramlarının israf davranışı üzerindeki etkisi kültürlerarası bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Çalışmada, Türkiye, Katar ve Endonezya'daki Müslüman tüketicilere anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada katılımcıların dindarlık seviyeleri, gösterişçi, rasyonel tüketim davranışları ile israf düzeyleri ölçülmektedir. Analizler sonucunda kültürler arasında dindarlık ve tüketim bağlamında belli farklılıklar ve benzerlikler olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların dindarlık ve gelir seviyesindeki farklılıkların rasyonel, gösterişçi tüketim ve israf tutumları üzerinde önemli etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Miroso vd. (2016), "Tabaklarda kalan yemek israfını azaltmak: yemek hizmeti sektöründeki müşterilerin araç-sonuç zinciri analizine dayalı müdahaleler" adlı çalışmalarında, bir mesken yemek servisi ortamında oluşturulan tabak atıklarının belirli davranışlarını destekleyen değerleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın bir diğer amacı ise, tabakta kalan israfına yol açan temel etkenlerin yanı sıra bunu azaltmanın önündeki engelleri ortaya çıkarmaktır. Tasarım/metodoloji/yaklaşım olarak yarı yapılandırılmış görüşmelerde (n=50), bireyin o davranış için rasyonelleştirmesi yoluyla davranışlardan kişisel değerlerine olan bağlantıları belirlemek için merdivenleme teknikleri kullanıldı. South Island şehri Dunedin'deki Yeni Zelanda üniversitesinin yatılı kolejinde tam zamanlı yaşayan 18 yaş üstü sakinlerle toplam 50 kısa yarı yapılandırılmış nitel görüşme yapılmıştır. Katılımcılar yemeklerini "yiyebildiğin kadar yiyebileceğin" bir yemek tepsisinde yemiştir. Görüşmeler ses kaydına alınmış ve yiyeceklerin israf edildiğini belgelemek için iade edilen tabağın fotoğrafları çekilmiştir. Araştırmacı, tüm görüşmeler tamamlandıktan sonra dijital kayıtları yazıya dökmüştür; bu, nitel yazılım programı NVIVO 9 kullanılarak yapılmıştır. Kodları tahsis etmek için uyarlanmış bir Reynolds ve Gutman (1988) çerçevesi kullanılmıştır. Çerçeve üç düzeyde analiz içermektedir: davranışlar, rasyonelleştirme ve değerler. Her düzeydeki yanıtlar şu şekilde kategorize edilmiştir: (1) davranış düzeyi: yanıtlar ya "boşa gitti" ya da "boşa harcamadı"; (2) rasyonelleştirme düzeyi: yanıtlar, araştırmacı tarafından tanımlanan 13 kategoriden bir veya daha fazlası kodlanmıştır. Çalışmanın bulguları ise şu şekildedir: En önemli olarak tanımlanan değerler hazırlık ve kendini yönetmedir; tabak israfını azaltma

müdahaleleri için bu değerlerin belirli yönleri, bireyin yemekten zevk almasından ve sağlık hedeflerine ulaşmasından ödün vermemektedir; etkili müdahaleler arasında yemeklerin önceden sipariş edilmesi, sunulan yemek seçeneklerinin azaltılması, tabak boyutunun küçültülmesi, yemek tepsisinin çıkarılması ve son olarak farkındalığı artırmak için bilgilendirme kampanyaları yer almaktadır; 50 katılımcının yaklaşık yarısı (yüzde 48) yiyecekleri israf etmiştir. Ayrıca küçük bir çoğunluk kadındı (yüzde 60). Tabakların fotoğraflarının görsel olarak incelenmesine dayanarak, israf edilen başlıca gıda maddeleri şunlar olmaktadır: soslar/çeşniler (israf yapan katılımcıların yüzde 54'ü tarafından israf edildi); patates/pirinç/makarna (%46 israf); sebzeler (yüzde 33 israf); salata/lahana salatası/garnitür (yüzde 29); ve et/balık (yüzde 25).

FUSIONS (2016) "Avrupa'nın Gıda İsraf/Atık Seviyesinin Tahmini" adlı raporunda, AB-28'de ortaya çıkan gıda israfına ilişkin tahminleri sunulmuştur. 2013 yılı için gıda israfı tahminleri taranmıştır. Rapor, ulusal atık istatistikleri ve seçilen araştırma çalışmalarından elde edilen bulguların bir kombinasyonu kullanılarak elde edilmiştir. Veriler, AB Üye Devletleri (MS) içindeki kişilerden toplanmıştır. Elde edilen verilerle tutulan verilerin FUSIONS gıda atığı tanımına uyumlu olmasını ve sağlam bir metodoloji kullanılmasını sağlamak için kalite eşiklerine göre filtrelendi. Bu rapora göre, AB-28'de kişi başına 173 kilogram yemek israfı edildiği, 2011 yılı için AB'de üretilen toplam gıda miktarı 865 kg/kişi civarında olduğu, bu da toplamda üretilen toplam gıdanın %20'sini israf edilmiştir. Çalışmada, gıda israfı, çevresel (örneğin enerji, iklim değişikliği, su, kaynakların mevcudiyeti), ekonomik (örneğin kaynak verimliliği, fiyat değişkenliği, artan maliyetler, tüketim, atık yönetimi ile doğrudan bağlantılı olan küresel gıda güvenliği ve iyi çevresel nedeniyle önemli olduğu vurgulanmıştır.

Williamson (2016) "Servis Malzemesinin Gıda Algıları, Tüketim ve Atık Üzerine Etkileri" adlı araştırmasında, Çalışmanın birinci bölümünde, açık büfe olduğunda (öğle yemeği büfeleri) etkileri gözlemlemiştir, Çalışmanın ikinci bölümünde ise, ana hipotezini test etmiş ve servis gereçlerinin atılabilirliği ile gıda israfı arasındaki ilişkinin altında yatan psikolojik süreci araştırmıştır. Çalışmada, mutfak eşyaları gerektirmeyen popüler bir yiyecek olduğu için belirsiz bir şekilde bir atıştırma veya yemek olan bir yiyecek olan pizzayı seçilmiştir. Çalışmaya katılan kırk dokuz katılımcı (%64 kadın, ort. 20,5 yaşında), Doğu Yakası üniversitesinde bir lisans işletme programında aynı dersi almaktadır. Her katılımcıya kalıcı (sert yeniden kullanılabilir plastik) veya tek

kullanımlık tabaklarla pizza verilmiştir. Katılımcılar sınıftan çıktıktan sonra her tabakta israf edilen pizzalar tartılmış ve kaydedilmiştir. Çalışmada, üç laboratuvar çalışması ve üç saha çalışması sonucunda, gıda israfı ve tüketiminin servis gereçlerinin atılabilirliğinden etkilendiğini tespit edilmiştir. Araştırmalar, tüketicilerin tek kullanımlık tabaklarla yemek yerken daha fazla yemek israf ettiğini ve kalıcı tabaklarla yemek yerken daha fazla yemek tükettiğini göstermiştir. Çalışmada, insanlara sabit bir miktarda yiyecek sunulduğunda ve insanlar yiyecek miktarını ve türünü kendileri seçtiğinde yemeklerini tamamladığı görülmüştür. Ayrıca, otomatik bir sınıflandırma sürecinin, servis gereçlerinin tek kullanımlık gıda israfı/tüketimi üzerindeki etkisinin altında yattığı tespit edilmiştir.

Liu (2017) çalışmasında, kültürlerarası bir bağlamda ihtiyati tedbir normlarının etkisinin altında yatan mekanizmaları incelemiştir. Özellikle, algılanan ihtiyati normların (PIN), ABD ve Çin'den katılımcılar arasında gıda israfını önlemeye yönelik davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini ve kültürel sıkılık-gevşekliğin (CTL) nasıl etkilediğini incelemiştir. Hem Çin anakarasından hem de ABD'den katılımcılar rastgele beş koşuldan birine atanmıştır. Onay prosedüründen sonra, katılımcılar önce birkaç deneysel ön önlemi, ardından bu önlemlerin olası bulaşma etkilerini azaltmak için 5 dakikalık bir dikkat dağıtıcı videoyu tamamlamışlardır. Mesajsız kontrol koşuluna atananlar dışında, sonraki norm manipölasyonlarında katılımcılara sırasıyla ülkelerinde popüler bir sosyal medya sitesinde yer alan bir gönderiyi okumaları talimatı verilmiştir. Mesaja maruz kaldıktan sonra, katılımcıların gıda israfına ilişkin algıladıkları ihtiyati normlar ölçülmüştür. Mesaj manipölasyonları beklendiği gibi çalışmıştır. Daha sonra davranışsal niyetleri ve gıda israfını azaltma davranışları (yani sonuç değişkeni ölçümleri) ölçülmüştür. Son olarak demografik bilgiler toplanmıştır. Katılımcı, toplamda, Amerika Birleşik Devletleri ve anakara Çin'den ayrı olarak 1049 katılımcı alınmıştır (526 Amerikalı ve 523 Çinli). Sonuçlar, ihtiyati normatif mesaj indüksiyonlarının, gıda israfını önlemeye yönelik davranışsal niyetler üzerinde aracı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Yüksek bağlamlı/düşük bağlamlı (HC/LC) kültürel eğilim, norm mesaj türleri ile PIN arasındaki ilişkiyi yumuşattı, öyle ki sosyal yaptırımlara ilişkin açık mesajlar, yalnızca daha düşük bağlam eğilimine sahip olanlar arasında ihtiyati normların algılanan belirginliğini artırmıştır. Çin örneğinde, CTL'nin PIN-davranışsal niyetler ilişkisi üzerinde ılımlı bir

etkisi bulundu, öyle ki kendi kültürlerini daha sıkı algılayan bireyler, emredici normatif etkiye daha duyarlıdır.

Hussain (2017) çalışmasında, davranışsal müdahale ve politika uygulaması yoluyla gıda atığı oluşumunu önemli ölçüde azaltmak için Katar'da benimsenebilecek gıda atık yönetimi uygulamalarına veya tekniklerine katkıda bulunmak için insan davranışlarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma şu temel hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır: gıda atığı oluşumunu önemli ölçüde azaltmak için gıda israfına katkıda bulunan insan davranışlarını ve potansiyel davranışsal müdahaleleri incelemek, kültürel beklentiler ve uygulamalara dayalı olarak Katar'daki gıda israfı davranış farklılıklarını belirlemek, veri toplamak ve gıda israfını açıklayan davranışsal bir model geliştirmek/düzeltilmek. Çalışmada, araştırmaya katılanların tek seferde örneklenmesi nedeniyle kesitsel araştırma deseni kullanılmıştır. TPB faktörlerinin, cinsiyet görevlerinin, planlama rutini, kişisel tutum, yiyecek seçim güdüler ve sosyal ilişkilerin, Ramazan aylarıyla birlikte yemek israfı niyetinin güçlü belirleyicileri olduğunu ve ayrıca gıda israfı davranışını doğrudan etkilediğini göstermiştir. Mevcut çalışmadan elde edilen sonuçlar, TPB'nin geleneksel faktörlerinin yanı sıra planlama rutini, Ramazanla ilgili faaliyetler, cinsiyet görevi, kişisel tutum, yiyecek seçimi güdüler ve sosyal ilişkiler gibi değişkenlerin, gıda israf etme niyeti ve gıda israfı davranışının güçlü yordayıcıları olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, insanların gıda israfına karşı tutumlarını değiştirmek için farklı faktörlerin kombinasyonlarının gerekli olduğunu göstermektedir.

Zimmermann'ın (2017), "Süpermarketlerde Gıda İsrafını Azaltma Stratejileri" adlı nitel fenomenolojik çalışmasının amacı, İyi Samaritan Gıda Bağış Yasası (eyalet ve federal) kapsamına giren süpermarket bozulabilir gıda departman yöneticileri tarafından kullanılan gıda atığı azaltma stratejilerini araştırmaktır. Katılımcı popülasyonu Midland, Michigan'daki yerel, bölgesel ve ulusal süpermarketlerdeki bozulabilir gıda bölümlerinden (fırın, şarküteri, et, mandıra ve ürün) sorumlu 17 yöneticiden oluşmaktadır. Toplanan veriler, uzun görüşmeler ve halka açık şirket belgeleri etrafında toplanmıştır. Üye kontrolü de dahil olmak üzere görüşmeler ve alan notları NVivo yazılımı kullanılarak yazıya dökülüp ve analiz edilmiştir. Bu veri kaynaklarının metodolojik nirengisini kullanarak veri analizinden 3 tema ortaya çıkmıştır. Bu üç tema şunlardır: İyi Samaritan Gıda Bağış Yasasına göre katılımcıların bilgi düzeyi, gıda atığı ve yönetim stratejisini etkileyen faktörler ve mevcut gıda atığı azaltma stratejileri. Ön



saflardaki yöneticilerin çoğu İyi Samaritan Gıda Bağışı Yasasından haberdar değildir. Gıda israfını etkileyen faktörler arasında son kullanma tarihleri, kişisel önyargılar ve gıda işleme yönetmelikleri yer almıştır. Michigan'daki Bozulabilir Gıda Yöneticilerinin Yaşayan Deneyimleri Perakende düzeyinde, satılabilir gıdaların %25'i israf edilir ve bozulabilir gıdalar, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gıda atıklarının %72'sini oluşturduğu ifade edilmiştir. Mevcut gıda israfını azaltma stratejileri arasında bağışlar, fiyat indirimleri, stok rotasyonu ve mağaza içi yeniden kullanım yer almaktadır. Gıda israfı daha da azaltılabilirse veya ihtiyaç sahiplerine daha fazla gıda yönlendirilebilirse, bu çalışmanın sonuçlarından olumlu sosyal değişim sonuçlanabilir. İyi Samaritan Gıda Bağışı Yasası'nın sunduğu eyalet ve federal düzeylerdeki korumayı düşündükleri için araştırma bulguları süpermarket yöneticileri için yararlı olabilir. Süpermarket yöneticileri için sürdürülebilir ve iyileştirilmiş pazarlama stratejileri (süpermarketler için artan gelir ile sonuçlanır) ve çevre için çöp depolama yükünün azaltılması yoluyla sosyal değişime katkıda bulunabilir

Ponis vd. (2017), "Yunanistan'daki Hanehalkının Gıda İsrafı" adlı çalışmalarında gıda tedarik zincirinin son alt katmanına, yani literatürde tedarik zinciri boyunca tüketilen enerji nedeniyle hasat sonrası kayıpların ortalama sekiz katı enerji israfından sorumlu olduğu bildirilen hanelere odaklanmaktadır. Bu çalışma, promosyon yoğun alışveriş ve alışveriş listeleri kullanma gibi alışveriş alışkanlıklarının ve yemek pişirme, dışarıda yemek yeme veya sipariş verme gibi yeme tercihlerinin gıda israfı oluşumu üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı iki yönlüdür; ilk olarak, evsel gıda atıkları ile mücadelede önemli bir rol oynayabilecek hanehalkı alışveriş alışkanlıklarının, yeme tercihlerinin ve gıda yönetimi uygulamalarının etkilerini vurgulayarak faydalı sonuçlar sağlayarak hanehalkı gıda atığı literatürüne katkıda bulunmaya çalışmaktadır. İkinci olarak, bu çalışma, evsel gıda atığı sorununun önemi ve büyüklüğü konusunda tüm dünyadaki politika yapıcılar ve vatandaşları uyarmayı amaçlamaktadır. 500 kişi ankete katılmıştır. Ankete katılanların yüzde yetmişi, alışveriş, yiyecek hazırlama ve imha etme açısından evlerini yönetmekten sorumludur. Üç ölçüm ögesi (alışveriş, yemek hazırlama ve imha etme) arasında her yönden önemli bir korelasyon vardır: pişirme sıklığı arttığında, hem içeri sipariş verme hem de dışarıda yeme sıklığı azalırken, içeri sipariş verme ve dışarıda yemek yeme pozitif olarak ilişkilidir. Meyve ve sebzelerin artan tüketimi, nişastalı gıdalarda (pirinç, makarna ve

patates) gözlemlenenin aksine, ilgili kategorilerdeki israfın azalmasına yol açmıştır. Ayrıca, meyve veya sebze yiyen insanlar genel olarak daha az yiyecek atma eğilimindedir. Aksine, yüksek proteinli (et, balık ve yumurta) ve nişastalı gıdaların tüketimi, çoğu gıda türünün artan israfı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Abd Razak (2017) "Malezyadaki Hanehalkının Gıda Atıkları Önleme" adlı çalışmasında Malezya'daki haneler arasında gıda israfını önleme konusundaki bilgi ve katılım düzeyi ile bunların etkileşimine ilişkin temel bilgileri sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, gıda israfı alanında daha fazla kitle iletişim araştırması yapmayı amaçlamaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiş ve anketler çevrimiçi anket aracı Qualtrics kullanılarak gerçekleştirilmiştir. SPSS'de analiz edilen anketler, gıda israfı, gıda israfına katılım ve gıda israfını önleme davranışı (alışveriş rutinleri, ev becerileri) hakkında hanehalkının verdiği bilgilerin ölçümünü içermektedir. Modele göre, Malezyalı haneler, olumsuz sonuçların farkında oldukları ve gıda israfını önlemenin kişisel olarak günlük yaşamlarıyla ilgili olduğunu kabul ettikleri için aktif bir izleyici kategorisine girmektedir. Bu çalışmanın bulguları ise, gıda hazırlama söz konusu olduğunda hane halkı planlama becerilerini ve rutinlerini geliştirmeye odaklanabilecek hükümet kampanyası için daha fazla tavsiyeye katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, gıda israfına karşı eğitim kampanyası ihtiyacı, hanelerde model davranışı teşvik etmek için demografik arka plan ve kitle iletişim araçlarında sunulan seçilmiş bilgilere odaklanmalıdır.

Abdelaal (2017) çalışmasında, tedarik zincirinin yalnızca yemek hizmetleri kısmına odaklanmaktadır. Yemek hizmetleri, restoranlar, hastaneler ve üniversiteler için catering ve diğer birçok biçimi içermektedir. Çalışma, Katar'daki en büyük ikinci eğitim enstitüsü/kampüsü olan Education City (EC) ile sınırlandırılmıştır. Gıda atığı üretiminin miktarının belirlenmesi, yerinde ölçümler yoluyla yapılmıştır. EC'de yerinde ölçüm, gıda atığı üretimini ölçmeyi ve seçilen yemek mekanlarındaki toplam gıda atığı miktarındaki değişiklikleri etkileyen faktörleri araştırmayı amaçlamaktadır. Öğrenci merkezindeki çalışma, seçilen diğer yerlerden farklı olarak yapılmıştır, çünkü QF öğrenci merkezindeki ana mutfak, her biri farklı türde gıda atıkları üreten, hazır gıda atıkları ve tüketici gıda atıkları olarak ayrılabilir farklı bölümlerden oluşmaktadır. Çalışmada gıda atıklarının bertaraf edilmesinden depolama alanlarına çevre ve sağlıkla ilgili sorunları azaltan uygun arıtma yöntemleri önermek amacıyla gıda atıklarını karakterize etmek için niteliksel analiz yapılmıştır. Söz konusu çalışmada, FUSIONS (Atık Önleme Stratejilerini

Optimize Ederek Gıda Kullanımı İçin Sosyal İnovasyon) projesinin geliştirdiği metodolojiyi küçük değişikliklerle uygulamıştır. Ana yemekhanelere yakın konumlandırılan çöp kutularından atıklar gözlemlenmiştir. Yerinde ölçüm, atık torbalarının tartılması ve ardından gıda atığı türünü belirlemekten oluşmaktadır. Farklı lokasyonlarda üretilen ortalama gıda atığı her günün sonunda ölçülmüştür. Sonuç olarak gıda atığı üretiminin akademik yılda yaklaşık 329,5 kg/gün veya 80 ton olduğu tahmin edilmektedir. Aynı şirket tarafından işletilen kampüsteki diğer yedi lokasyonun da benzer bir eğilim göstermesi beklenmiştir.

Beausang (2017) çalışmasında yumuşak meyve ve sebze çiftliklerinde meydana gelen gıda israfı ve kayıplarına ilişkin çiftçilerin görüşlerini incelemek için nitel bir araştırma kullanmıştır. Görüşmelerin ardından; ek katılımcıları dahil etmek için kartopu örnekleme teknikleri kullanılmıştır. İskoçya'daki 12 meyve ve sebze çiftçisiyle, 1) çiftçilerin gıda israfına karşı tutumları, 2) çiftliklerde ne kadar gıda atığı üretildiği, 3) gıda israfının sebepleri nelerdir, 4) neler olduğu hakkında bilgi edinmek için. ve 5) çiftliklerde gıda israfını azaltmak ve atıkların nasıl kullanıldığına değer katmak için hangi stratejilerin uygulanabileceği hakkında yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen verileri analiz etmek için tematik analiz kullanılmıştır. Görüşmeler 19 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış mülakattan oluşmaktadır. Mülakat, röportajın açılış kısmı, çiftliğin büyüklüğü ve yetiştirilen ürünler gibi bilgilerle ilgili sorular içermektedir. Görüşmenin ikinci yarısında açık uçlu sorular yer almıştır. Bunlar, atık meyve ve sebzelerin varış yerleri de dahil olmak üzere gıda israfını çevreleyen konulara ilişkin içgörüler sağlamıştır. Söz konusu çalışma için toplam on iki kişi ile görüşülmüştür. Görüşmelerin çoğu, İskoç bahçecilik üretiminin hakim olduğu Fife'da yoğunlaşmıştır. Katılımcılardan ikisi, 40'a kadar çiftçinin anlaşmalar çerçevesinde kooperatifler için ürün yetiştirdiği sebze kooperatiflerinin operasyon yöneticileridir. Kalan katılımcılar bireysel çiftliklerin yöneticileridir. Çalışmadaki çiftçiler, israfın tarımın ayrılmaz bir parçası olduğu görüşünü paylaşmışlardır. Çiftçiler, israfı en aza indirmek (azaltmak ve elimizden gelen her şeyi yeniden kullanmak) gerekli olsa da tarlada her zaman israf ve kayıplar olacağını belirtmişlerdir. Çiftçilerin çoğunluğu, birincil üretim aşamasında ve FSC boyunca gıda atıklarını karşılaştırarak çiftlikteki gıda atıklarını kabul edilebilir olarak nitelendirmiştir Her görüşmede katılımcılara israfı nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Sağlanan yanıtlar, atıkların ya ürünün kalitesine göre ya da ekonomik değere göre

tanımlandığı iki temada kategorize edilmiştir. Sonuç olarak, hava durumu, zararlılar ve hastalıklar dahil olmak üzere bu çalışmada çiftçiler tarafından önerilen nedenlerden kaynaklanan atıkların çoğu, gıda israfı ve kayıplarının tahmin edilmesine yönelik yaygın metodolojilerden ele alınmayacak ve atık seviyelerinin tahmin edilenden bile daha yüksek olabileceğini ifade edilmiştir.

Makani (2017) çalışmasında, küçük, bağımsız, aileye ait restoran sahiplerinin gıda israfını azaltmak için kullandıkları stratejileri keşfetmek için bir vaka çalışması yapmayı amaçlamıştır. Çalışmaya Washington, DC, metro alanında bulunan dört küçük bağımsız, aileye ait restoran sahibi katılmıştır. Bu sahipler, gelirlerine ve hayatta kalma yıllarına göre seçilmiştir. Bu araştırma için nitel yöntem ve özenle seçilmiş sayıda katılımcıya uygulanan, açık uçlu, yarı yapılandırılmış sorular içeren derinlemesine, yüz yüze görüşmeleri içeren nitel bir araştırma tercih edilmiştir. Veriler, katılımcılarla yüz yüze görüşülerek ve şirketin mali belgeleri oluşturmuştur. Mülakat sonuçları, üye kontrol sonuçları ve finansal belgeler, ortaya çıkan temalar için analiz edilmiştir. Bu çalışmadan ortaya çıkan üç tema, çalışan eğitimi, paydaşlar arası iletişim ve müşteri sadakatidir. Sosyal değişimin etkileri arasında, Washington DC metropol bölgesindeki küçük, bağımsız, aileye ait restoranların gıda israfını azaltmasına, karlarını artırmasına ve toplulukların ekonomik koşullarını iyileştirmesine yardımcı olabilecek yeni stratejiler sağlama potansiyeli yer aldığı ifade edilmiştir. Sonuçlar olarak gıda israfını ekonomik açıdan sorumlu yollarla en aza indiren küçük, bağımsız, aileye ait restoran sahiplerinin, gıda israfını umursamayan benzerlerine göre daha iyi kar marjları elde ettiğini göstermiştir. Küçük, aileye ait restoran sahipleri karı artırmak için yerel dernekler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve diğerleri, topluluklardaki paydaşlarla ortaklıklar geliştirmek isteyebilir. Küçük, bağımsız, aileye ait restoran sahipleri, marka bilinirliğini artırmak, sosyal fırsatlar yaratmak ve müşteri sadakatini ve gelecekteki müşteriler için beklentileri geliştirmek için topluluk etkinliklerine katılımlarını artırmalıdır. Küçük, bağımsız, aileye ait restoran sahiplerinin faaliyet gösterdikleri topluluklarda ticari faaliyetlerini sürdürmelerine ve büyüme beklentilerini geliştirmelerine yardımcı olabileceği ifade edilmiştir.

Qi ve Roe (2017) çalışmalarında, tüketicilerin gıda atıklarının yarattığı çevresel hasarın geri dönüşüm teknolojileriyle azaltılıp azaltılmayacağına dair bilgisinin kişisel gıda atığı azaltma davranışını zayıflatıp zayıflatmadığını araştırmıştır. Gıda atıklarının çevresel

zararlarını azaltan politikaların teşvik edilmesinin, bireysel tüketici gıda atıklarının azaltılmasını teşvik etmeyi amaçlayan politikaları istemeden baltalayabileceği bir dışlama etkisi veya bilgisel geri tepme etkisi olduğunu göstermiştir. Gıda atıklarının zararlı etkilerine ve kompostlaştırmanın hafifletici etkilerine ilişkin bilgilerin alınmasının, gıda atıklarında istatistiksel olarak anlamlı ve ekonomik olarak anlamlı azalmalara yol açtığını ve gıda atıklarında %16 daha az atık oluşturduğunu ve %58 daha az katı atık oluştuğunu tespit edilmiştir.

Ö. Dölekoğlu (2017) "Gıda Kayıpları, İsraf ve Toplumsal Çabalar" adlı çalışmasında, gıda savurganlığı olarak tanımlanan kayıp ve israfın gıda zincirinin hangi aşamasında nasıl ortaya çıktığını, nedenleri ve sonuçları ve bu çerçevede son yıllarda artan çabalara yer vermiştir. Çalışmada, israfla mücadele günü/haftası belirlenmesi tarım ve turizm eğitimi verilen bölümlerde gıda israfı eğitim verilmesi, atık önleyici programlar içinde gıda israfı için de yer verilebilmesi, sosyal sorumluluk kapsamında israf önleyici projeler öncelikli alan olarak belirlenebilmesi, son kullanım tarihi yerine tercihen...tarihine kadar tüketilmelidir uyarısının yer alması için mevzuatın uyumlaştırma yapılabilmesi gibi öneriler sunulmuştur.

T.C. Ticaret Bakanlığı (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ülkemizde israfın azaltılarak tasarrufların artırılmasına yönelik öneri ve stratejiler geliştirilebilmesi amacıyla mevcut durumun ortaya konması amaçlanmıştır. Diğer bir deyişle bu çalışmada, Türk halkının gıda, giyim, enerji, para tüketimine yönelik davranışları çeşitli sosyo-ekonomik ve demografik özellikler kapsamında irdelenerek israf boyutuyla değerlendirilmiştir. Çalışma, Türkiye genelinde tasarrufun arttırılmasını ve israfın önlenmesini amaçlamaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemleri içinde yer alan tarama yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; gıdaların çöpe atılma nedenleri arasında birinci sırada gıdanın bozulması (%74,2), ikinci sırada tüketilememesi (%29,8) gelmektedir. Yiyecekleri tüketmeden çöpe attığını belirtenlerin 504 kişinin çoğunluğu (%82,3) yiyecekleri nadiren, %16,7'si bazen çöpe atmaktadır.

Bekar ve K. Şahin (2018) çalışmalarında, otel işletmelerinde meydana gelen gıda atıkları üzerine yapılan mevcut çalışmaları incelemeyi ve gıda atıklarını azaltmak için model önerisi sunmayı amaçlamışlardır. Çalışmanın örnekleme içerisinde İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Muğla, Denizli ve Gaziantep illerinde bulunan toplam 24 farklı beş

yıldızlı otel işletmesi yer almaktadır. Araştırma Şubat-Nisan 2016 tarihleri arasında, görüşme ve gözlem yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, araştırmaya katılan otel işletmelerinde gerçekleşen gıda atık miktarının ortalama 5976, 8 kg olduğu tespit edilmiştir. Otellerde en çok mutfak, servis, barda meydana geldiği vurgulanmıştır.

Demirbaş (2018) çalışmasında, Türkiye'deki gıda israfını önleme çalışmalarını değerlendirmiştir. Çalışmada, küresel ölçekte başta BM Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve FAO ile işbirliği içindeki Uluslararası Tarımsal Kalkınma Fonu (IFAD) gibi kuruluşlar ile Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ve Avrupa Birliği (EU)'nde yapılan eylem çalışmaları incelenmiştir. Türkiye için ise kamu kurum ve kuruluşları ile çeşitli sivil toplum kuruluşları (STK) tarafından yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir. Çalışmada, gıda israfı ve kaybının azaltılmasına yönelik girişimler çeşitli ulusal, uluslararası ve ulus üstü kuruluşlar tarafından sürdürüldüğü ve bu durumda gıda kayıp ve israfı konusunun kamusal bir sorun haline dönüştüğünün göstergesi olarak ifade edilmiştir. Sonuç olarak gıda kayıplarını önleme girişimlerinde daha çok kamu ve özel sektör, gıda israfının önlenmesi çabalarında ise daha çok sivil toplum örgütlerinin baskın rol oynadığı belirtilmiştir.

Ak (2018) çalışmasında, Türkiye ve Malezya ülkelerindeki tüketicilerin israf ve tüketim alışkanlıklarını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışma için yapılan ankete Türkiye'de 265 ve Malezya'dan 204 kişi katılmıştır. Çalışmada, SPSS programında kullanarak t-testi, anova testi, korelasyon ve frekans analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda dindarlık ve tüketim arasında Türkiye ve Malezya özelinde belirli alanlarda anlamlılık tespit edilmiştir.

Yui (2018), "Kurumsal Ortamda Gıda İsrafının Azaltılması: UC Davis Dining Commons'ın Bir Vaka Çalışması" adlı çalışmasında israf davranışı araştırmalarında davranışsal çalışmaların kritik rolünü araştırmakta, gıda atığı yönetimini ve davranışlarını bireyselden bölgesel ölçeğe etkileyen çevresel, sosyal ve politikaları belirlemeyi amaçlamıştır. Ek olarak, gıda atığı yönetiminin ana akım sürdürülebilirlik planlama politikalarına entegrasyonunu kolaylaştırma ihtiyacını tartışmıştır. Çalışmada, bir kurumsal ortamda gıda israfı davranışları üzerindeki sosyal ve çevresel etkiler nelerdir ve politika bunları en iyi nasıl hesaba katabilir? sorularına cevap aranmıştır. Bu araştırmada, gıda israfına ilişkin itici güçleri ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerini anlamak için

Sosyal Bilişsel Teori (SCT) modeli kullanılmıştır. Modeller, çevresel bilgi, niyet, tutum, sosyal ağlar vb. gibi davranışların bazı öğelerini tahmin etmede ve anlamada çok yardımcı olmuştur. U.C.'de gıda israfı davranışı üzerindeki sosyal ve çevresel etkileri anlamak için anketler, odak grupları, görüşmeler ve gözlemsel çalışmaların bir kombinasyonu kullanılmıştır. Veri toplamanın üç aşaması kullanılmıştır: çevrimiçi anket, odak grupları, görüşmeler ve gözlem notları. Anket, UC Davis yurtlarında yaşayan 5.028 sakine e-posta ile gönderildi ve 787 yanıt alınmıştır. Anket toplam 96 soru için 5-7 Likert ölçekli soru içeren yedi alt bölüm içermektedir. Çalışmada gıda atıklarını azaltmak için önerilen stratejiler şunlardır: 1) AYCE modelinden alakart yemek servisine geçiş; 2) Davranışları etkilemek için yemek servisi düzenini ve oturma düzenini yeniden tasarlamak ve 3) Daha geniş ölçeklerde gıda israfını desteklemek için kurumsal, yerel yönetim ve eyalet düzeylerinde politikalar oluşturmak.

Henson (2018) çalışmasında, tüketicilerin gıda atıkları ve çevresel etkileri hakkında bilgi almadan önce ve sonra kusurlu ürünler için tüketicinin ödeme istekliliğini analiz etmiştir. Gıda israfını azaltmak için tasarlanan çeşitli bilgi işlemlerinin, estetik açıdan farklı taze ürünler için tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediğini ve nasıl etkileyeceğini araştırmak için varsayımsal olmayan estetik olarak farklı veya kusurlu ürünler fiyat deneysel bir açık artırma kullanılmıştır. Deney, katılımcıların varsayımsal olmayan (gerçek) deneysel bir açık artırmada teklif vermelerine izin verilmiştir. Bu deneyde tatlı patates resimlerini beş farklı kusur yüzdesi düzeyiyle sunulmuş ve her düzey için katılımcılardan maksimum istekliliklerini teklif etmelerini istenilmiştir. Mayıs 2016'da iki gün boyunca altı adet birer saatlik deneysel müzayede oturumu gerçekleştirilmiştir. Tüm oturumlar, Mississippi Eyalet Üniversitesi Tarım Ekonomisi Bölümü'ndeki deneysel ekonomi laboratuvarında yapılmıştır. Her oturumda toplam 49 katılımcı ile 6 ila 18 katılımcı yer almıştır. Tüketicilerin organik üretim yöntemleriyle çevre dostu ürünler istediğini, ancak ürünlerin kusurlu görünüm gibi sonuçlarını istemediklerini göstermiştir. Tüketiciler bu ürünleri indirimli fiyattan satın almak istiyorsa ve bu fiyat çiftçilerin bu ürünleri piyasaya sürmesini hala karlı hale getiriyorsa, çiftçiler taze pazara daha fazla ürün getirebilir ve itlaf edilen veya israf edilen ürün miktarını azaltabilir.

Sanders (2018) çalışmasında, büyük bir süpermarket zincirinin müşteri gezileri için zaman damgası da dahil olmak üzere sadakat kartı veri tabanını, firmanın marjinal maliyet, raf ömrü (çürüme) ve günlük üretim hakkında ürün düzeyindeki bilgileri ile

eşleşen yeni bir veri seti kullanarak bu tür atıkları üretme teşviklerini incelemiştir. Kaliforniya'da yakın zamanda çıkarılan bir yasağın etkilerini simüle edilmiş ve yasak, kompostlamayı zorunlu kılarak firmaların atık imha maliyetlerini artırmıştır. Süpermarket zinciri için bu politika, gelir yönetimi benimseme getirisini %7'den %11'e yükseltmiş ve firmayı gün içi indirim kullanmaya teşvik ederek toplamda %31'lik bir atık azalması sağlamıştır. RM, bir gıda israfı yasağının tamamlayıcısıdır: Birincisi, bir yasağın varlığı, firmanın RM'yi benimsemesi için teşvikleri artırmıştır. Artan hava değişkenliği ve yükselen deniz seviyeleri dünyasında, toplum ve politika yapıcılar zararlı emisyonları azaltmak için çaba sarf etmelidir. Firmalar ve politika yapıcılar tamamlayıcı çözümler bulabilirlerse, hızlı bir şekilde yayılmaları ve faydalı bir etkiye sahip olmaları daha olasıdır.

Qi (2018) çalışmasında, ABD'deki gıda kaybı ve israfının çoğundan tüketiciler sorumludur ve yılda yaklaşık 90 milyar pound veya ABD gıda arzının %20'sini oluşturduğu ifade edilmiştir. Bu makalenin amacı, hane halkının gıda israfı davranışı üzerindeki gelir etkilerini çeşitli yollarla analiz etmek ve gıda israfı davranışının hane gelirine göre neden ve nasıl değiştiğini ortaya çıkarmaktır. Tüketicilerin ne kadar yiyeceğin tüketileceği ve israf edileceğine ilişkin kararları, yalnızca gıda israfının maliyetine değil, aynı zamanda gıdayı kurtarmanın zaman maliyeti veya israf etmenin çevresel maliyeti gibi gıda tasarrufu veya israfının fırsat maliyetine de bağlı olmaktadır. Ücret oranları arttıkça ve daha iyi atık yönetimi sağlandıkça, tüketici çabası düşse bile gıda israfı miktarı azalmaktadır. Bu nedenle, hane halkının çaba verimliliğini artıracak politikalar, düşük gelirli haneler için en verimli olanlardır. Bununla birlikte, yüksek gelirli haneler için durum, atık davranışları daha çok sağlık endişeleri ile çevresel endişeler arasındaki dengeye bağlıdır. Orta sınıf sağlık kaygıları nedeniyle daha fazla gıda israfı yaparken, çok zengin haneler çevresel kaygılar nedeniyle gıda israfını azaltmak için daha fazla çaba sarf etmektedir. Sonuç olarak, gıdanın sağlık risklerini ve çevresel dışsallığını açıklayan bilgi programları, yüksek gelirli hanelerin en az sosyal maliyetle en fazla gıda israfını azaltmalarına yardımcı olabilir. Aldıkları gıda israfı bilgisine dayanarak, yani denekler hedeflenen mesajlardan gıda israfının sosyal maliyetinin farkına vardıklarında, daha az gıda seçmişler ve gıda israfını azaltmak için tabaklarını temizleme eğiliminde olmuşlardır. Bu durum, gıda israfını saptırma hedeflerine ulaşmak isteyen çevre kuruluşlarının, azaltılmış gıda seçimiyle bağlantılı maliyet indirimlerinden



yararlanan gıda hizmeti yöneticilerinin ve tasarruf edilen gıdaları müşterilerini daha fazla beslemek için yeniden yönlendirmeyi uman açlık yardım kuruluşlarının ilgisini çekebilir.

Zhao (2019) çalışmasında, Montana ve Virginia'daki Ulusal Okul Öğle Yemeği Programında (NSLP) öğrencilerin tabak israfına ilişkin engelleri, motivasyonları ve bakış açılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma için yarı yapılandırılmış bir görüşme kılavuzu geliştirilmiş ve pilot uygulama üç katılımcı ile test edilmiştir. Eğitimli görüşmeciler Hawai'i, Montana ve Virginia'dan 9-13 yaş aralığındaki öğrencilerle (n=47) bireysel görüşmeler yapılmış ve görüşmeler yazıya dökülmüştür. ABD'de okul yemek tabağı israfını azaltmaya yönelik engeller, motive ediciler ve bakış açıları hakkında mevcut literatür kullanılarak bir kod kitabı tasarlanmıştır. Kodlayıcılar, kod kategorilerini ve temalarını belirlemek için içerik ve tematik veriler Nvivo ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, gıda kalitesindeki iyileştirmeler, gıda politikası ve sosyal etkiler de dahil olmak üzere, NSLP'de okuldaki öğle yemeği tabağı israfının en aza indirilmesine izin verebileceğini göstermektedir. Belirlenen temalar altında, kullanılacak stratejiler arasında yemek hazırlama, yemek tadı, öğrencilerin öğle yemeklerini bitirmeleri için daha fazla zaman ayırma, öğrencilerin yemek yemeklerini seçmelerine izin verme ve kalan yiyecekleri paylaşma ve saklama gibi stratejiler yer alabilir.

Baig vd. (2019) çalışmasında, Suudi Arabistan Krallığı'nın (KSA) küresel olarak en yüksek gıda israfı oranlarından birine sahip olabileceğini ifade etmiştir. Araştırmacı bunun nedenini ise KSA sınırlı ekilebilir araziye ve kıt suya sahip olması nedeniyle gıda talebini karşılamak için kapsamlı ithalat ve gıda sübvansiyonlarına güvenilmesi olduğu ifade edilmiştir. Çalışma, KSA'da israf edilen gıdanın büyüklüğünü, önemli katkıda bulunan faktörleri ve mevcut müdahaleleri ve önerileri karakterize etmekle ilgili mevcut bilgileri belirlemek için bir literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada, kişi başına yıllık gıda israfı tahminleri 165 kg ile 511 kg arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ülkenin nispeten sınırlı tarımsal üretimi göz önüne alındığında, tüketici ve perakende seviyeleri müdahale için birincil hedef olması gerektiği ifade edilmiştir.

Dölekoğlu ve Var (2019) çalışmalarında, öğrencilerin yanı sıra idari ve akademik personel tarafından kullanılan üniversite yemekhanelerinde yemek tabağı israfının miktarını araştırmak ve yemek israfının azaltılmasına yönelik çözüm bulmayı amaçlamaktadır. Bu araştırma için, Çukurova Üniversitesi'nin Adana'daki

yemekhanelerindeki yemek israfı, üniversitenin üç yemekhanesinden 54.987 öğün yemek dahil edilerek incelenmiştir. Araştırma tasarımı olarak, Çukurova Üniversitesi'nin farklı statü ve yaş gruplarından ortalama 6.000 kişiye günlük öğle yemeği servisi yapan 3 farklı yemekhaneden yenilebilir gıda olarak kabul edilen tabak atıklarını ele almıştır. Toplanan veriler tanımlayıcı istatistikler, varyans analizi ve homojenlik testi yoluyla değerlendirilmiştir. Çalışma kayıtları ve gözlemleri akademik (ACDH), idari (ADH) ve öğrenci yemekhanelerinde (SDH) üç farklı dönemde yapılmıştır. Gözlemler, her periyot boyunca haftalık olarak 3 ay boyunca gerçekleştirilmiştir. Tabaklarda kalan yiyecekler toplamda tartıldı. Ek olarak, günlük ve haftalık olarak israf edilen ekmek miktarı ölçülmüştür. Çalışmada sonuç olarak üç dönemde oluşan toplam 3.675 kg yemek atığı, toplam servis edilen yemeklerin %10,7'sini oluşturmuştur. En fazla israfın %74'ünün öğrencilerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Araştırma, yemeklerin %7-14'ünün yenilmediğini, yani tabakta kaldığını göstermiştir. İlk ölçümde 439 kilogram ekmek (23.8 gr/kişi/gün) israf edilmiştir. Ön araştırma sonuçları hakkında bilgi paylaşan üniversitenin karar vericileri, dilimlenmiş ekmek yerine küçük paketli ekmek kullanmaya karar vermiştir. Üçüncü haftadaki uygulamanın ardından ekmek israfı kişi başı günlük 4,6 grama düşmüştür. Birinci ve üçüncü ölçüm bulguları karşılaştırıldığında, akademik personel (%26,2) ve idari personel (%16,2) israfında azalma devam ederken, yine öğrencilerde %21,2'lik bir artış olmuştur. Sonuç olarak, farklı grupların gıda israfını azaltma stratejilerinin çeşitlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada öğrencilerin bülten, reklam ve görsel araçlarla ilgilenmediği tespit edilmiştir.

Schmidt vd. (2019) Almanya'daki gıda israfını tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarında, 2015 yılında toplam gıda atığı miktarı yaklaşık 11,86 milyon ton olup, bunun yaklaşık 6,68 milyon tonu teorik olarak önlenabilir olduğu ortaya koymuşlardır. Değer zincirine göre gıda israfı yüzdesinin temsilini şu şekilde tahmin edilmiştir; Birincil üretim %12 (1.36 milyon ton); %18 işleme (2.17 milyon ton); %4 (0.49 milyon ton) için ticaret ve %14 (1.69 milyon ton) için ev dışı yemek. Gıda atığının büyük kısmı, 2015 yılında kişi başına yaklaşık 75 kg'a eşdeğer olan %52 (6,14 milyon ton) ile özel evlerde üretilmiştir.

Moreno (2019) çalışmasında, insanların yiyecekleri nasıl planladıklarına, alışveriş yaptıklarına, hazırladıklarına, depoladıklarına, pişirdiklerine, yediklerine ve attıklarına ilişkin çeşitli yönleri odaklanarak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki evlerde yenilebilir

yiyeceklerin neden çöpe atıldığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın genel amacı ise, gıda atık miktarlarının analizine doğrudan ağırlık temelli ölçümü dahil ederek ve davranışların ve diğer faktörlerle ilgili "kalın" bir tanım sağlamak için açık uçlu görüşmeleri kullanarak bu boşlukların bazılarını doldurmaya yardımcı olmaktır. Çalışma, tüketici düzeyinde gıda israfının nedensel mekanizmaları ve belirleyicileri hakkındaki mevcut bilgi eksikliğini artırmak ve yenilebilirlik tanımlarının hane düzeyindeki araştırmaları nasıl etkilediğini sorgulamıştır. Araştırma yalnızca doğrudan ölçüm kullanarak analiz sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda israf edilen gıdanın tanımlarını ve bunun retorik, analitik, etik ve politik çıkarımlar açısından nasıl ölçüldüğünü ve araştırıldığını da analiz etmektedir. Oregon, Washington ve California'daki 52 hane ile yapılan açık uçlu görüşmelerin gerçekleştirildiği çalışmada gıdanın tüketilmesi ile bağlantılı beş temel faydası belirlenmiştir; zevk/keyif, rahatlık, öz kimlik, rahatlık ve "iyi" yemek. Bu faydaların bazen doğrudan veya dolaylı olarak diğer gıda maddelerinin tüketilmesi ile sonuçlanan gıda maddelerinin tüketimi yoluyla gerçekleştiğini tespit edilmiştir. Sadece israf edilen gıdayı azaltmanın finansal faydalarına odaklanmanın davranışları değiştirmek için etkili bir kaldıraç olmayabileceğini ifade edilmiştir. Özetle, gıda israfı sadece bir atık sorunu değil aynı zamanda bir çevre meselesi ve bir ekonomik meseledir olarak tanımlanmıştır.

Muhammad (2019) çalışmasında, gıda israfı (FW) fermantasyonunun üç katma değerli ürün üzerindeki ekonomik ve çevresel etkisinin karşılaştırmalı bir değerlendirmesini yapmayı amaçlamıştır. FW fermantasyon tesisini ticari ölçekte modellemek için SuperPro Designer V9.0 simülasyon yazılımı kullanılmıştır. Bu sürecin etkisini belirlemek için tekno-ekonomik analiz (TEA) ve yaşam döngüsü değerlendirmesi (LCA) kullanılmıştır. Net bugünkü değer (NPV) sıfıra eşit olduğunda ve dahili getiri oranı (IRR) %10 olduğunda minimum satış etanol (MSE) fiyatını tahmin etmek için indirimli nakit akışı analizi kullanılmıştır. Bu analizden elde edilen sonuçlar, CHP ile entegrenin bu çalışmadaki diğer senaryolara kıyasla ekonomik sürecin en çok etkiye sahip olduğunu ortaya koyan senaryo (e) için en düşük MSE'nin galon başına 1,88 \$ olduğunu göstermiştir. Sonuçlara göre, gıda atıklarını depolama alanlarına göndermek yerine yönetilmesi gerektiği belirtilmiştir. FW bileşimine bağlı olarak, bu atık, infermantasyon teknolojisinde kullanılma ve birincil ürün olarak etanole dönüştürülme potansiyeline sahiptir. Etanol, ulaşım yakıtı, kozmetik, ilaç ve gıda gibi farklı endüstrilerde talep

görmektedir. Ek olarak, fermantasyon sürecinden kaynaklanan atıklar, piyasa değeri olduğu için hem sıvı hem de katı halde gübre olarak kullanılabilir. Özellikle katı atık akışı, kombine ısı ve güç (CHP) süreçleri yoluyla yakılabilir ve enerjiye dönüştürülebilir.

Coşkun (2019) çalışmasında, bireylerin gıda atıklarını tespit etmek için kullanılan yöntemleri bir arada sunmak ve gelecek çalışmalar için veri toplama yöntemlerine göre verilecek kararları bütüncül bir şekilde tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, gıda atığı ölçümünde kullanılan yöntemler incelenerek söz konusu yöntemler kavramsal olarak sınıflandırmaktadır. Çalışma veri toplama yöntemlerini dört kategoride sınıflandırmaktadır: Kişisel beyan, atık ayrışma/atık denetimi, gözlem ve karma

Erik (2019) çalışmasında, Türkiye'nin gıda israfını azaltmak amacıyla kullanılan teknolojik ve teorik çalışmalar çerçevesinde geride kaldığını ifade etmektedir. Araştırmacı, bu açığı kapatmak amacıyla restoranlardaki ihtiyaç fazlası gıdaların herhangi bir ücret ödenmeden kullanıcılara ulaştırmak için "Luse" adlı bir mobil uygulama oluşturmuştur. 18.01.2019-23.04.2019 aralığında kullanılan uygulamayı işletmeler tarafından yaralı olduğu ortaya konulmuştur.

Karakaş (2019) çalışmasında, tüketicilerin gıda israf davranışını etkileyen faktörler ele alınmaktadır. 2018 yılında Çorum'da gerçekleştirilen ankete 583 kişi katılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda toplam varyansın %76,612'sini açıklayan 5 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktörler norm, niyet, sonuç farkındalığı, satın alma davranışı ve planlama olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler; norm, niyet, sonuç farkındalığı, satın alma davranışı ve planlama olarak isimlendirilmiştir. Belirlenen faktörler geçerlilik, güvenirlik, yapı tutarlılığına sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda, elde edilen faktörlerin uyum endeks değerlerini karşıladığı tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin israf davranışlarında, niyet ve sonuç farkındalığının doğrudan etkisinin olmasına karşın, planlama ve normların dolaylı etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

Özdal (2019) çalışmasında, tüketicilerin gıda kaybını ve israfını önlemeye yönelik davranışlarını bilinç, fiyat, tazelik, kazanç sağlama bazlı sorularla ölçmek amacıyla oluşturulan anket verileri materyal olarak kullanılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir. Çalışmada, katılımcıların israfı önleme bilincine

yönelik yaklaşımları frekans, Ki-kare ve Fisher's exact analizleri uygulanmıştır. Çalışma sonucunda son kullanma tarihi (SKT) ve tavsiye edilen tüketim tarihi yaklaşan ve/veya dolan indirimli gıda ürünü almayı elektronik gıda alışverişi yapmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların elektronik platformda gıda alışverişi yapmakta çekimser kaldıkları tespit edilmiştir.

Ündevli vd. (2019) çalışmalarında, Aydın'daki gıda kaybı ve israfı konusunda tüketicilerin tutum ve davranışlarını incelemişlerdir. Çalışmada, tüketiciler karşılıklı görüşme yoluyla ve anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Çalışmaya 150 tüketici katılmıştır. Sonuçlar olarak ise; tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun gıda israfı yaptığı, tüketicilerin %60,7 sinin gıda atıklarının değerinin 30 TL'den az olduğu, en çok israf edilen ürünler arasında; süt, meyve ve tahıl yer aldığı, tüketicilerin gıdaları atma sebepleri arasında son kullanma tarihin geçmesi, küflenme, koku ve tadın değişmesi gibi nedenler yer aldığı tespit edilmiştir.

Werf vd. (2019) "Gıda İsrafını Azaltın, Paradan Tasarruf Edin": Evsel Gıda Atıklarını Azaltmak İçin Evsel Gıda Atıklarını Azaltmaya Yönelik Yeni Bir Müdahalenin Test Edilmesi" adlı çalışmalarında planlı davranış teorisinin unsurlarını kullanan bir müdahale, Londra, Ontario, Kanada'daki haneleri içeren bir randomize kontrol denemesinde (RCT) geliştirilip, test edilmiştir. Müdahalenin etkinliğini değerlendirmek için kontrol (n = 58) ve tedavi hanelerinden (n = 54) kaldırım kenarı çöp örneklerinde gıda atıklarının doğrudan toplanmasını ve ölçülmesini içeren bir metodoloji kullanılmıştır. Müdahale öncesi ve sonrası çöp örneklerinin karşılaştırılması, müdahaleden sonra tedavi edilen hanelerdeki toplam gıda israfının %31 oranında azaldığı ve azalmanın kontrol hanelerine göre önemli ölçüde daha büyük olduğunu ( $p = .02$ ) ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde, tedavi edilen hanelerde önlenebilir gıda israfı %30 azalmış ve kontrol hanelerine göre önemli ölçüde daha büyük olduğu tespit edilmiştir ( $p = .05$ ). Tedavi hane halkı önlenebilir gıda israfının azaltılmasının temel belirleyicileri arasında kişisel tutumlar, algılanan davranış kontrolü, bir hanedeki insan sayısı ve ortaya konan çöp miktarı yer almıştır. Veriler, IBM SPSS Statistics sürüm 25 (Armonk, New York) kullanılarak analiz edilmiştir. Kategorik değişkenler yüzde olarak özetlenmiş ve sürekli değişkenler ortalama  $\pm$  standart sapma ve uygun olduğunda medyanlar ve yüzdelere olarak sunulmuştur. Tedavi ve kontrol haneleri arasındaki müdahale öncesi ve sonrası toplam, önlenebilir ve önlenemez gıda atıklarındaki (yani bağımlı değişkenler) ortalama farkı

değerlendirmek için bağımsız örnekler t-testleri kullanılmıştır. Bu testler şunlardır; 2 x 2 karma tasarımlı bir varyans analizi (ANOVA) denek içi faktör (yani, öncesi/sonrası) ve denekler arası faktör (yani, tedavi/kontrol). Wilcoxon işaretli sıra testi, parametrik olmayan ilgili örnekleri değerlendirmek ve özellikle gıda israfını azaltma motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek için kullanılmıştır. Çalışmanın anketine Toplam N = 1.263 tek aileli hane katılmış ve bunlardan 418 tek aileli hane daha fazla çalışma için gönüllü olmuştur. Evsel çöp örnekleri kapalı bir ayırma yerine götürülmüştür. Her ev çöprü numunesi ayrı ayrı tartılmıştır (KPS-60SS ölçeği kullanılarak; 60 kg kapasiteli, 0,02 kg'a duyarlı) ve ardından manuel olarak altı kaçınılabılır ve kaçınılmaz gıda atığı kategorisine ayrıldı: ekmek ve unlu mamuller, et ve balık, süt ürünleri, meyve ve sebzeler, kurutulmuş yiyecekler ve diğer yiyecekler. Her bir gıda atığı kategorisi tartılmıştır (A&D SK-5001WP ölçeği kullanılarak; 5.000 g kapasiteli, 1 g'a duyarlı). Ağırlık verileri, evsel çöp numuneleri (kg/hafta) ve gıda atığı kategorileri (g/hafta) için haftalık olarak ifade edilmiştir. Sonuç olarak Londra, Ontario, Kanada'da bir evsel gıda atığı azaltma müdahalesi geliştirildi ve test edildi ve toplam (%31), önlenabilir (%30) ve kaçınılmaz (%32) gıda atıklarında bir azalma ile sonuçlandığı tespit edilmiştir.

Khan (2020) çalışmasında, tüketici davranışını incelemekte ve onu İslam'ın birincil kaynaklarından gelen bilgilerle bütünleştirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma, tanımlamanın temeli olan marjinal tüketim eğilimi kavramını detaylandırmıştır; marjinal savurganlık eğilimi, marjinal israf eğilimi ve marjinal cimrilik eğilimi, her toplumda tüketim ılımlılığı marjinal eğilim kavramlarını tanıtmıştır. Araştırmacı tüketimin dört boyutu olduğunu savunmaktadır: ölçülülük, israf, aşırılık ve cimrilik. Hatta bir tüketici faydayı maksimize ederken, bunlardan biri çerçevesinde hareket ettiğini belirtmiştir. Bu kavramlarla, İslami perspektifte değiştirilmiş bir talep yasası ortaya koyma çalışmıştır.

Evans (2020) çalışmasında, belirli bölgedeki hanelerin market alışverişlerini ve bu alışverişleri haftalık olarak takip edip hangi ürünlerin ne kadar kaldığını tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmasında, alışverişte ailelerin haftalık olarak aşağı yukarı aynı malzemeleri aldıklarını ve eğer bir ürünün aynısı dolapta hala duruyorsa yenisi koyuyor eskisi çöpe atıldığını tespit etmiştir. Aileler sırf eskisi duruyor diye ürünlerin alınmasından vazgeçmek istemediklerini belirtmişlerdir. Çalışmada, gıdaları arttırma ve çöpe atma sebebi ürün tercihlerinin en çok alışverişle bütünleşmesi ile alakalı olduğu

ifade edilmiştir. Alışveriş şekli bireylerin seçimi olmaktan çok modern hayatın geliştirdiği koşulların bir sonucudur olduğu vurgulanmıştır. Ürünlerin fazla alınmasındaki nedenlerden biri de daha az miktarda alınan ürünün daha çok para ödenerek alınması gerektiği algısının olduğu ifade edilmiştir. Çalışmanın bazı çıkarımlarını özetlemek gerekirse; insanların tüketebileceklerinden fazla gıda ürün satın alma sebeplerinin birden fazla ve karmaşık olduğu söylenebilir, market alışverişi incelerken evde günlük alışkanlıklara doğru yanlış beslenme durumlarına süpermarketleri tedarik biçimine bakma gerekmekte, bahsedilen faktörlerin kesişim noktası gıda israfını neden ve nasıl olduğuna dair en doğru açıklamayı verebilir.

Özbük ve Coşkun (2020) çalışmalarında, tedarik zincirinin alt birimleri arasında gıda israfına neden olan faktörlerin sistematik bir literatür incelemesini sunmayı amaçlamışlardır. Çalışmanın amacı çok yönlüdür: (I) gıda tedarik zincirinin alt birimlerini etkileyen gıda israfı faktörlerine ilişkin mevcut literatürün genel özelliklerini (örneğin, yayın zaman çizelgesi, araştırma yöntemi, coğrafi kapsam ve yayın dergilerinin dağıtımı, tanımlamak), (II) organizasyon teorisini kullanarak bu faktörleri belirlemek ve sentezlemek, (III) faktörlerin gıda tedarik zincirinin alt birimleri arasında nasıl farklılaştığını eleştirel olarak incelemek. Gıda israfı faktörlerini belirlemek için sistematik, yapılandırıcı bir literatür taraması yapılmıştır. Gıda israfı üzerine yapılan araştırmaları analiz eden çalışmanın sonuçları ise şu şekildedir; araştırmacılar ayrıca gıda israfı faktörlerini analiz etmek için anketler, deneyler, panel veriler, gözlemler ve gıda atığı denetimleri gibi çeşitli nicel yöntemler kullanmışlardır; bununla birlikte, birkaç çalışma boylamsal bir yaklaşım benimsemiştir Karma yöntemler de kullanılmıştır. Perakendeciler ve tedarik zincirleri için karma yöntemler de kullanılsa da karma yöntemlerin kullanıldığı çalışmaların sayısının artırılması araştırma sonuçlarının etkisini artırabilir. Gıda tedarik zincirinin alt kuruluşları arasında gıda israfına neden olan faktörler hakkındaki literatürü sentezlemektedir. 92 WoS makalesi ile yapılan sistematik literatür taraması, gıda israfının nedenlerinin organizasyonel çevreye göre (I) dahili, (II) mikro-çevresel ve (III) makro-çevresel faktörler olmak üzere üç kategoride sınıflandırılabilceğini ortaya koymuştur.

Çamoğlu (2020) çalışmasında, Samsun İlindeki hanehalklarının gıda israfı düzeyi ve etkili faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır., Samsun ilinin merkez ilçeleri olan İlkadım, Canik ve Atakum ilçelerinde ikamet eden 384 kişiye anket yapılmıştır. Araştırmanın

yöntemi olarak basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nisan-Eylül 2019 tarihlerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre; katılımcıların en fazla ekmek israf ettiği, yaş sebze olarak en fazla domates ve biber, meyvede elma süt ve süt ürünlerinde sütün israf edildiği tespit edilmiştir. Yapılan gıda israfının nedenleri olarak ise ihtiyaç fazlası ürün alınması, israf önleme bilincinin eksik olması olarak ifade edilmiştir.

Taş (2020) çalışmasında Ortaköy ilçe halkının günlük yaşantısındaki tüketim tercihleri ve israf etmelerine neden olan faktörleri ve ihtiyaç olgusuyla bu faktörler içerisindeki yerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Ayrıca çalışmada dinin, tüketim ve israf ilişkisini ele alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarında; dini davranışların ve ihtiyaç olgusunun tüketim ve israfıya yönelik davranışların belirlenmesinde önemli rol oynadığı tespit edilmiş, sosyo-kültürel durumlar, geçim koşulları, ve kapitalizmin de ilçe halkının tüketim ve israf algısını yönlendirdiği belirtilmiştir.

Çavuş (2021) çalışmasında, dijital uygulamaların israfın azaltılmasında ve önlenmesindeki rolünü araştırmayı amaçlamıştır. Çalışmada, literatürdeki ulusal ve uluslararası uygulamaların israfı önleme durumları incelenmiştir. Çalışmada doküman incelemesi(içerik analizi) yöntemi kullanılmıştır. İsrafı azaltılması, önlenmesi ve açlıkla mücadele etmek amacıyla kurulan 23 dijital uygulamanın içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen verilere göre, dijital uygulamaları daha çok ABD gibi gelişmiş ülkelerde faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bulgulara göre gelişmiş ülkelerde yaygın bir şekilde kullanılan bu dijital uygulamalar tüketici tercihlerini etkileyerek gıda israfını azaltmakta etkili olduğu görülmüştür. Dijital platformlara aracılığıyla kurulan APP uygulamaları gıda israfını önlemekte önemli role sahip olduğu görülmüştür. Türkiye'de yetersiz olan bu uygulamaların aktif bir şekilde kullanılması gerektiği vurgulanmıştır.

TİSVA(2021), Türkiye'nin sahip olduğu bütün kaynakların etkin ve verimli kullanılmasının sağlanmasına ve israfın önleme bilincinin geliştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. İsrafı önlemek amacıyla, projeler gerçekleştirmeyi, finans etmeyi ya da ettirmeyi amaçlamaktadır. İsrafı önlemek amacıyla araştırma enstitüler oluşturmayı hedeflemektedir. İsrafı önleme ve fakirliğin azaltılması bilincinin geliştirilmesine katkı sağlamak üzere çalışmalar gerçekleştirilmektedir.



Cattaneo vd. (2021) çalışmalarında, gıda kaybını ve israfını (FLW) azaltarak çevresel hedeflere ulaşmanın gerekçesini araştırmaktadır. Çalışma hem kayıplarla hem de atıklarla karşı karşıya olan bir tedarik zincirinin stilize edilmiş bir kısmi denge modelini kullanarak FLW ve çevresel sürdürülebilirlik arasındaki ilişki hakkında yeni ekonomik bilgiler sunmaktadır. Çalışmada, Stilize bir analitik çerçeve kullanarak, FLW'yi azaltmanın her zaman toprak ve su için kaynak kullanım verimliliğini iyileştirdiğini ve tüketilen gıda birimi başına yayılan sera gazı (GHG) miktarını azalttığı tespit edilmiştir. Tüketici düzeyinde gıda atığının azaltılması her zaman çevresel sonucu iyileştirirken, çiftlikten perakendeye kayıpları azaltırken bunun garanti edilmediği görülmektedir. Literatürde bulunan bir dizi parametre değerine dayalı çevresel sonuçları simüle edilmiş, çiftlik düzeyinde veya buna yakın kayıpları azaltmanın toplam GHG emisyon miktarını artırabileceğini ve bu nedenle tüketici atıklarını azaltmaya odaklanmanın emisyonları azaltmada daha etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca çalışma, gıda kaybı ve atık azaltma ve çevresel sonuçlar arasındaki bağlantıyı aydınlatmakta ve sonuçları dört önermede özetlemektedir. İlk önerme, fiyat aktarım mekanizmasının zayıf olduğu ve/veya çevresel zararın çoğunlukla aşağı yönde meydana geldiği durumlarda, kayıplardaki bir azalmanın iyiden daha fazla çevresel zarar üretebileceği tespit edilmiştir.

Wrap (2021) tarafından ortaya konulan raporda, 2019'da yüzde 61'i hanelerden, yüzde 26'sı gıda hizmetlerinden ve yüzde 13'ü perakende olmak üzere yaklaşık 931 milyon ton gıda atığının üretildiği tespit edilmiştir. Bu durum, toplam küresel gıda üretiminin yüzde 17'sinin (hanelerde yüzde 11, gıda hizmetinde yüzde 5 ve perakendede yüzde 2'si) boşa harcanabileceğini göstermiştir. Kişi başına düşen hane halkı gıda atığı üretiminin ülke gelir grupları arasında büyük ölçüde benzer olduğu tespit edilmiştir, bu durum da gıda israfına yönelik eylemin yüksek, orta üst ve alt orta gelirli ülkelerde eşit derecede alakalı olduğunu göstermektedir. Bu, gelişmiş ülkelerde tüketici gıda israfına ve gelişmekte olan ülkelerde gıda üretimi, depolama ve nakliye kayıplarına odaklanan önceki anlatılardan farklı olduğunu göstermiştir.

### **3.2. Gıda İsrafını Önlemeye Dönük Uygulamalar**

2001 yılında Amerika'da gerçekleştirilen "Campus Kitchens Project" projesi ülkedeki okul, kampüs, restoran, market, pazarlarda kullanılmamış güvenilir gıdaları toplamış ve toplanan ürünler topluma dağıtılacak yemeklere dönüştürülmüştür. Proje, gıda atığına

“Recover, Transform, Deliver, Target Root Causes” oluşan dört adımlı bir çözüm planı kullanılmaktadır (Campus Kitchens Project,2018).

2012 yılında ortaklaşa kurulan “FoodBlessed”, Lübnan'da aç kalan insan sayısını azaltmak için işletmeler ve sivil toplumla birlikte çalışan yerel bir açlıkla mücadele girişimidir. Toplum temelli, gönüllü güdümlü gıda kurtarma programı, Lübnan'daki gıda israfı sorununu ele alırken, açlığa etkili ve verimli bir çözüm sunmayı amaçlamaktadır. FoodBlessed, süpermarketler, çiftlikler, gıda perakendecileri, restoranlar, catering acenteleri ve hatta çöp kutuları dahil olmak üzere çeşitli ortaklardan gelen istenmeyen yiyecekleri toplamakta ve ihtiyacı olanlar için sağlıklı ücretsiz yemeklere dönüştürmektedir. FoodBlessed 250.000'den fazla yararlanıcıyı beslemeye yardımcı olmuştur. 300 den fazla gıda ve gıda dışı şirketle ortak hareket etmektedir (FoodBlessed, 2022).

Equoevento Onlus, Aralık 2013'te Roma'da kurulmuştur. Kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. Dayanışma, çevre ve eşitlik ilkesini prensip edinerek çöpe atılması muhtemel gıdaların ihtiyaç sahiplerine ulaştırmayı amaçlamaktadırlar (Equoevento Onlus, 2022)

Portekiz'deki Yeniden Yemek programından modellenen Robin Hood Ordusu, Ağustos 2014'te Hindistan, Delhi sokaklarında başlamıştır. Robin Hood Army, daha az şanslı olanlara hizmet etmek için restoranlardan ve topluluklardan fazla yiyecek almak için çalışan sıfır fonlu bir gönüllü kuruluştur. Bu topluluk öğrenci ve genç çalışanlardan gönüllülerden oluşmuş ve bu gönüllülere " Robins" denilmiştir. Hizmet verdikleri yerler arasında daha az şanslı kesimleri arasında evsiz aileler, yetimhaneler, devlet hastanelerinden ve yaşlılık evlerinden gelen hastalar bulunmaktadır. Bu uygulama 11 ülkede 304 şehirde 96,5 milyon kişiye hizmet vermiştir (The Robin Hood Army, 2022).

Too Good To Go şirketi, Kopenhag'daki ilk yemeğini kurtardıktan 3,5 yıl sonra, şimdi 29 milyon öğün yemek tasarrufu sağlamış ve bir yıl boyunca kullanılan 15.000 aracın eşdeğeri olan 72.000 tondan fazla sera gazı emisyonunu önlemiştir. “Atık savaşçıları” olarak adlandırılan 18 milyon kullanıcı ve 14 ülkede 38.000 restoran, süpermarket ve kafe ile şirket, saniyede bir öğün tasarruf etmeyi amaçlamaktadır (Too Good To Go, 2019).

"Zero Hunger Challenge"(Sıfır Açlık Mücadelesi), Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Ban Ki-moon tarafından 2012' de başlatılmıştır. Açlığa Son vizyonu , birlikte ele alındığında, açlığı sona erdirebilecek, her türlü yetersiz beslenmeyi ortadan

kaldırabilecek ve kapsayıcı ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlayabilecek Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri gerçekleştirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Zero Hunger Challenge, 2019).

"Eco-Feedback" gıdaları korumayı teşvik etmek için kaynak kullanımı bilincini artırmayı amaçlamaktadır. Uygulama, bir üniversite yurdunda yerinde bir çalışma yoluyla gıda israfı noktasında yeni eko-geri bildirim tekniklerinin tasarım zorluklarını ve etkinliğini araştırmıştır. E-COMate sistemi, mevcut bir çöp kutusuna yerleştirilmiş bir ev ortamında daha kolay anlaşılır ve erişilebilir bilgiler için evsel gıda atık verilerini yakalar ve görselleştirir. Dört E-COMate akıllı çöp kutusu, Kanada'daki bir öğrenci yurdunda sekiz hafta boyunca tanıtılmış, dağıtılmış ve değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı, E-COMate gibi bir sistemin gıda israfı kalıplarını ve farkındalığını etkileyip etkilemediğini ve eğer öyleyse, tüketicileri ne ölçüde meşgul ettiğini görmektir. Atık değişikliklerini keşfetmek için atık denetimleri yapılmıştır. Rezidansların yansımaları ve motivasyonları hakkında bilgi edinmek için retrospektif görüşmeler yapılmıştır. E-COMate'in katılımcıların gıda atıklarına yönelik farkındalıkları ve davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit edilmiştir. Mutfaklarına E-COMate yerleştiren katılımcılar, karşılaştırıldığında, genel olarak gıda atıklarında önemli bir azalma ve özellikle yenilebilir veya bir kez yenilebilir gıda atıklarında yaklaşık %32'lik bir azalma ve son iki hafta içinde üretilen kompost atıklarında %69'luk bir azalma göstermişti. Ayrıca, kontrol grubumuz son iki haftaya (yani dönem sonuna) doğru nişasta ve tahıl israfında iki temel haftaya kıyasla %244'lük bir artış gösterirken, müdahale grubu atıkta yalnızca %4,5'lik bir artış göstermiştir (Lim vd., 2021).

ResQ Club, sürdürülebilir restoranlar, kafeler ve marketleri uygun fiyatlı kaliteli yemek yemeyi takdir eden tüketicilerle buluşturan bir Finlandiya şirkettir. ResQ ortakları, tüketicilerin yakın çevrelerindeki fazla yiyecekleri bulmasına ve kurtarmasına olanak tanıdığından, tescilli konum tabanlı mobil ve web hizmet aracılığıyla yiyecek atıklarını azaltmayı amaçlamaktadır. ResQ uygulamasıyla restoran yemeklerini uygun fiyata kurtarın! Yerel restoran, kafe ve marketlerden indirimli olarak fazla yemek satın alarak zamandan, paradan tasarruf edin ve çevreye yardımcı olun sloganıyla hareket etmektedir (ResQ Club, 2022).

Konaklama alanında gıda kayıplarını azaltmayı ve şeflerin atık yönetimindeki bilgi eksikliğini gidermeyi amaçlayan Winnow şirketi, takip sisteminde yapay zeka teknolojisini kullanmaktadır. Waste Monitor, dijital bir terazi ve bağlı bir tableten oluşan bu sistem çöpe atılan yiyeceklerin fotoğraflarını çekmekte ve görüntüleri kullanarak makine, çöp kutusuna atılan yiyecekler otomatik tanıyarak verileri oluşturmaktadır. Bu sayede Winnow şirketi mutfaklarda yemek israfını otomatik olarak takip etmeyi, maliyetleri azaltmayı ve tasarrufları artırmayı amaçlamaktadır (Winnow, 2022)

Paris ajansı Marcel Worldwide tarafından Fransa'nın üçüncü büyük süpermarket zinciri Intermarché için oluşturulan kampanya, Avrupa'nın her yıl 100 milyon metrik tonluk gıda israfına ilişkin farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır. Süpermarketlerdeki şekilli bozuk olan ürünleri %30 indirimle satın alınıp, alınan ürünlerle çorba ve meyve suyu yapıp dağıtmışlardır (Slow Food International, 2015)

Türkiye'deki gıda israfını önleme yönelik “Ruhun Doysun”, “Afiyet olsun İsraf Olmasın”, “ Topla Dağıt, Dinsin Ağıt”, “Bombalara Karşı Sofralar” gibi kısa süreli, sürdürülebilir olmayan uygulamalar ve kişisel gayretlerle gerçekleştirilmiş çalışmalardır. Fakat sivil toplum kuruluşları ve halkla birlikte sürdürülebilir bir uygulama gerçekleştirilemediği söylenebilir. Ayrıca Uluslararası literatürde örnekleri verilen şirketler tarafından kurulan ve yönetilen işletmeler ülkemizde çok fazla bulunmadığı görülmektedir.

Gıdaları daha verimli kullanabilmek amacıyla faaliyet gösteren mobil ve online uygulamalar aşağıda özetlenmiştir:

- 2014 yılında Amerika'da uygulanmaya başlanan "PareUp" uygulaması, gıda satıcılarının, genellikle düzenlemeler nedeniyle bağışlayamayacakları gıda olan veya gıda bankaları veya barınaklar için minimum toplu gereksinimi karşılamayan gıda ürünleri olan fazla ürünleri indirimli bir fiyata listelemelerine olanak tanıyan çevrimiçi bir platformdur (<http://www.pareup.com/> "E.T. 20/05/2022").
- 2014 yılında Hollanda'da uygulanmaya başlanan "No Food Waste" uygulaması, son kullanma tarihi yaklaşan ürünlerle ilgili kullanıcılara indirimli bildirimler yollamaktadır (<http://www.nofoodwasted.com/> "E.T. 20/05/2022").

- 2015 yılında İngiltere'de uygulanmaya başlanan "Olio" uygulaması gıda başışlamak isteyenlerle söz konusu gıdayı kullanmak isteyenleri bir araya getirmeyi amaçlamaktadır (<https://olioex.com/>"E.T. 20/05/2022").
- 2017 yılında Amerika'da uygulanmaya başlanan goMkt uygulaması, perakendecilerin satılamamış ürünlerini indirimli bir şekilde kullanıcıya ulaşmasını sağlayan online bir platformdur (<https://www.gomkt.com/>"E.T. 20/05/2022").
- 2018 yılında Amerika'da uygulanmaya başlanan" food for all" uygulaması, işletmelerde elde kalması nedeniyle çöpe atılması beklenen ürünlere indirim uygulanarak kullanıcıya ulaştırılmasını amaçlamaktadır(<https://foodforall.com/>)
- 2018 yılında Ordu'da uygulanmaya başlanan "Luse" uygulaması işletmelerdeki fazla ve atık olması beklenen ürünleri kullanıcılara ulaştırmayı amaçlamaktadır (<https://www.luseyemek.com/> "E.T. 20/05/2022").
- 2016 yılında İstanbul'da hem online hem de App uygulaması olarak kurulan "Fazla Gıda" platformu fazla üretim ya da gün içerisindeki düşük talep nedeniyle satılamayan gıdaları FAZLA, %50 indirimli şekilde tüketicilerle buluşmasını sağlamayı amaçlamaktadır (<https://www.fazlagida.com/> "E.T. 20/05/2022").

Gıda israfını azaltmak amacına sahip olan App uygulamaları en fazla Amerika'da olmak üzere İngiltere, Almanya, Hollanda, Hindistan gibi ülkelerde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Fakat Türkiye'de bu tür uygulamalar çok az sayıda olduğu söylenebilmektedir.

## BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

### 4.1. Araştırmanın Önem ve Amacı

Doğal kaynakların aşırı tüketimi, dünyanın mevcut kaynaklarıyla sürdürülebilirliğine yönelik büyük bir tehdit olarak tasvir edilmektedir (Commoner, 1990; Durning, 1992). İhtiyaç fazlası tüketimi düşürme çağrıları, popüler basında artan sıklıkta görülmektedir (Durning, 1991; Schmookler, 1991). Kaynakların aşırı tüketimi, sosyal bilimciler tarafından çevresel zarara sebep olan kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir (Brown ve Cameron, 2000). Küreselleşme ile birlikte pazarlama yöntemlerinin gelişmesi, kredi kartı kullanımının artması, reklamların insanlar üzerinde etkisi ile lüks yaşama isteğinin yaygınlaşması insanların tüketim alışkanlıklarında değişmelere neden olmaktadır. İnsanların tüketim alışkanlıklarındaki değişimler beraberinde aşırı tüketimi getirmektedir. Aşırı tüketim alışkanlığı ise, dünyadaki kaynakların zayi olmasına ve tekrardan kullanılması mümkün kaynakların da geri dönüşüme katılmamasına neden olmaktadır. Etkin kullanılamayan kaynaklardan birinin de gıda ürünleri olduğu söylenebilir. Gıda israfı ile ilgili elde edilen verilere göre tonlarca gıda ürünü, ekmek ve su çöpe gitmektedir. Kaynakların verimli kullanılmaması, sosyo-ekonomik hayatı, iklim ve çevre koşullarını olumsuz etkilemektedir. Brock (2018) Gıda atıklarını çevresel veya ekonomik bir sorun olarak değil, sosyal adalet sorunu olarak ele almaktadır. Gıda sistemleri daha verimli hale getirmede kilit unsur, gıda değer zincirinin tamamında gıda kayıplarının azaltılmasıdır. Buna rağmen gıda kayıpları genellikle ihmal edilmektedir. Önlenebilir gıda kayıplarının çoğu, gıda değer zincirinin hane, işleme ve tarımsal üretim aşamalarında meydana gelmektedir (Beretta vd., 2013). Bu sosyal sorunların çözülmesi, doğal çevrenin korunmasının esas alınması ve kaynakların gelecek kuşaklara ulaştırılabilmesi için israfın boyutlarının araştırılması ve israfın azaltılması için yapılan araştırmalar her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Çünkü tüm üretim faktörlerinin arz ve talebi arasındaki dengesizlik, sosyal sorunlara, ekonomik krizlere ve doğal çevrenin bozulması gibi sorunlara neden olmaktadır. Bu nedenle sosyo-ekonomik hayatın sürdürülebilir olması için gıda israfının araştırılması önem arz etmektedir.

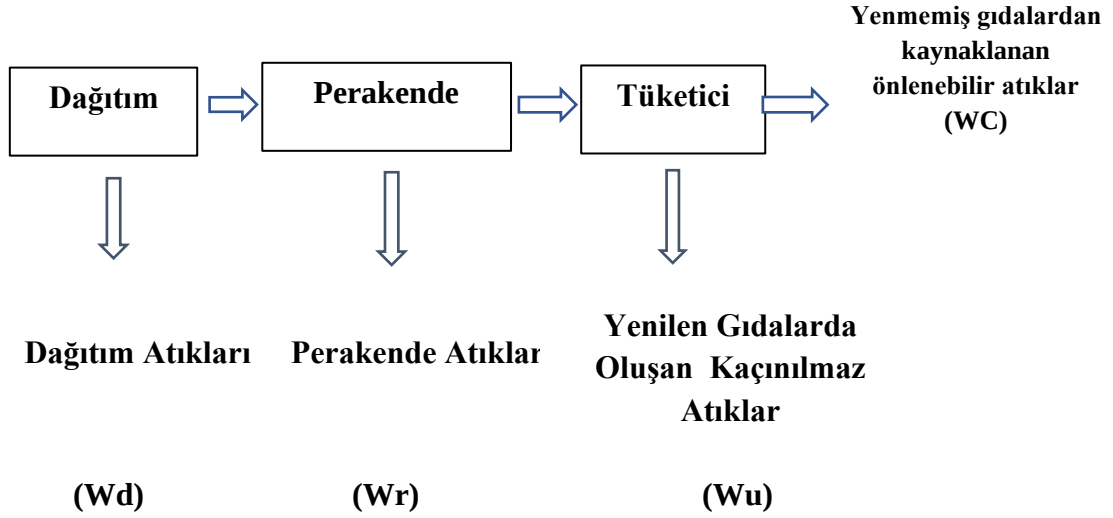
Günümüzde hâkim olan iktisadın tüketim-üretim anlayışının sonucunda ortaya çıkan aşırı tüketim, kaynakların savurgan bir şekilde kullanılmasına neden olmaktadır. İslam iktisadı tüketim, ihtiyaç ve savurganlığı nasıl ele alınmakta olduğunu ve ahlaki değerler

kaynakların verimli kullanılabilmesi üzerine katkısının olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın diğer amacı ise, israf edilen kaynaklardan bir tanesi olan gıda ürünlerinin israfını TÜFE’de yer alan gıda malları dikkate alarak gıda israfının Sakarya ili içerisinde ne kadarlık bir paya sahip olduğunu ve bu payın Sakarya ekonomisindeki yerinin ne kadar olduğunu, tüketim ve tasarrufa etkilerinin ne olduğunu, bu etkilerin sosyal yapıya yansımalarının nasıl olduğunu, söz konusu mallarda israfın ne kadar olduğunu ve sosyo-ekonomik yapıya etkilerinin olup olmadığını tespit etmektedir.

#### **4.2. Araştırmanın Metot ve Yöntemi**

Çalışmada karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden olan Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile Sakarya'nın ilçeleri olan Adapazarı, Erenler Serdivan’da ikamet eden hanehalkına anket uygulanmış olup elde edilen veriler SPSS 26. programıyla analiz edilmiş ve katılımcıların demografik özellikleri ve gıda ürünlerinin israfını tespit etmek için frekans analizi yapılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum araştırması deseni tercih edilmiştir. Durum araştırması, araştırmacının zaman içerisinde sınırlandırılmış bir veya birkaç durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları (gözlemler, görüşmeler, görsel-işitseller, dokümanlar, raporlar) ile derinlemesine incelediği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımıdır (Creswell, 2019) Gözlem yöntemi; kendiliğinden oluşan ya da bilinçli olarak hazırlanan olayları belirledikleri sırada sistemli ve amaçlı bir biçimde inceleyerek bilgi toplama yöntemidir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016). Bu çalışmada yapısına göre gözlem çeşidi olan doğrudan doğruya (basit) gözlem yöntemi kullanılmıştır. Kalan atıkların atık tasnif analizi metodu, bu veriler atık yönetim sisteminin yönetilmesi ve planlanması için önemli olan kalan atıkların nicel durumları hakkında bilgi toplamak için kullanılmıştır. Öncelikle Sakarya’daki gıda israfını tespit etmeyi amaçlayan araştırma, Venkat (2011)’in ortaya koyduğu “Gıda Atıkları Yaşam Döngü Modeli”ndeki perakende (pazar) ve tüketici gıda atıkları formülasyonuna dayandırılmaktadır. Venkat (2011)’in ortaya koyduğu “Gıda Atıkları Yaşam Döngü Modeli” şu şekildedir;

**Ürün (P)**



**Şekil 4:** Gıda Atıkları Yaşam Döngü Modeli

**Kaynak:** (Venkat,2011).

Aşağıdaki Denklem 31, bir gıda ürününün yaşam döngüsündeki temel kütle dengesini tanımlar. Fark üretim (P) ve tüketim (C) arasında dağıtım sırasında atıktan oluşan toplam brüt atık dağıtım (Wd), perakende (Wr) ve tüketici (Wcg) seviyelerini göstermektedir. Tüm miktarlar ürün ağırlıklarıdır.

$$P-C= Wd+Wr+Wcg \quad (31)$$

Brüt tüketici artığı, yenilmiş gıdalardan kaçınılmaz atık ile yenilmemiş gıdalardan kurtarılabılır atığın toplamıdır.

$$Wcg= Wc+Wu \quad (32)$$

Avrupa Gıda Atık Seviyesini Tahmin Etme Raporu (2016)'nda ortaya konulan, gıda atık miktarını tespit etmek edebilmek için gerekli olan veri ölçme yöntemlerinden olan ağırlık ve hacim yöntemi çalışmada kullanılmıştır

“Gıda Atıkları Yaşam Döngü Modeli” ‘ne dayandırılan bu çalışmada perakende atıklarını ve tüketici atıkları dikkate alınmıştır. Perakende atıklarını tespit etmek için, çarşamba pazarında çöpe bırakılan atıklar ağırlık ve hacim yöntemi tercih edilmiştir Tüketici atıkları tespit etmek için, çarşamba pazarı konuma en yakın olan Erenler, Serdivan,Adapazarı ilçelerinde ikamet eden tüketicilere anket yapılmıştır. Çalışmanın anket soruları oluşturulurken, Ponis vd. (2017) çalışmalarındaki anket sorularından yararlanılmıştır. Anket sorularının kullanılması konusunda Araştırmacı Stavros T.



Ponis'den izin alınmıştır. Gıda israfını belirlemek için sorulan gıdaların kilo/kg/lt standart ölçüleri oluşturmak amacıyla diyetisyen ölçekleri (diyetisyen ölçeği) ve sporcu takip uygulamaları olan App'lardaki (bir çok uygulama incelenerek) ölçekler kullanılmıştır. Saha çalışmasında elde edilen atıkların tasnif yöntemiyle kullanılması konusunda Dr. Felicitas Schneider ile mail üzerinden bir çok kez görüşülmüş ve bir kere de yaklaşık iki saat süren online görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler neticesinde gözlem ve tasnif yöntemi olgunlaştırılmıştır.

Sakarya ili Serdivan, Adapazarı ver Erenler ilçeleri içerisinde toplam 22<sup>10</sup> pazar kurulmaktadır. Bu pazarlar içerisinde en büyük ve çok ilgi gören Çarşamba pazarında toplam 460 tezgah ve esnaf bulunmaktadır. 1980-1981 yılında kurulan Çarşamba pazarı sebze ve meyve bölümünde ise 217 esnaf ve tezgah bulunmaktadır. Çarşamba pazarı Sakarya'nın en büyük pazarıdır. Çarşamba pazarına hem Sakarya'nın ilçelerinden hem de çevre illerden hanehalkı gelmektedir. Çarşamba pazarının bu yönü araştırmada elde edilecek verilerin etki gücünü artırmaktadır.

---

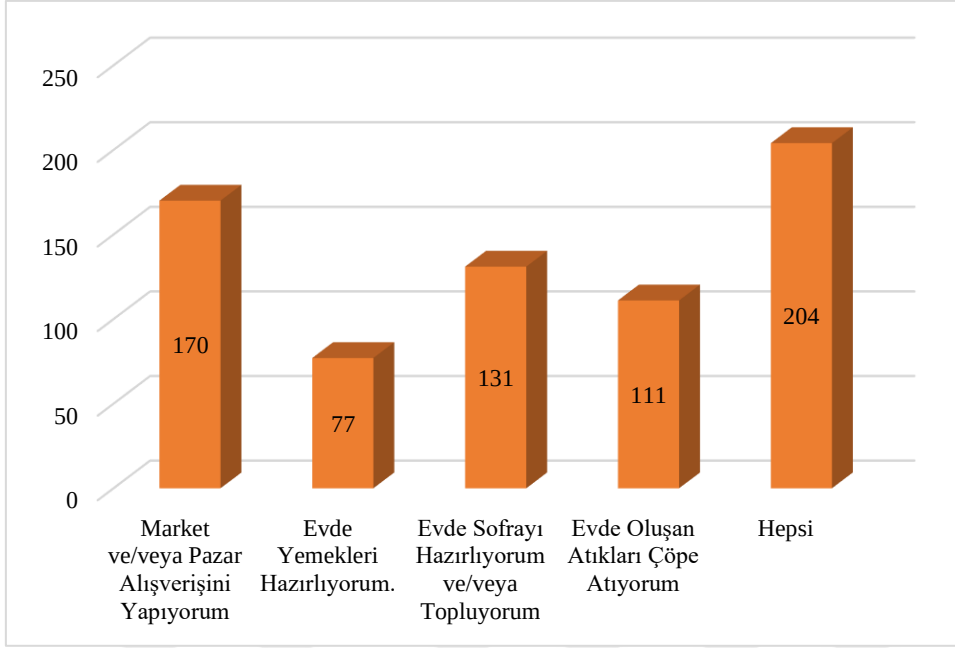
<sup>10</sup> Çarşamba pazarıyla ilgili bilgiler Erenler Belediyesinden ve Sakarya Sebzeciler Odasından alınmıştır.

## **BÖLÜM 5: ANALİZ VE BULGULAR**

Bulguların ele alındığı bu bölümde ilk önce, tedarik zincirinin son bölümünü oluşturan tüketicilerin, gelir, tüketim ve israf seviyelerini tespit etmek amacıyla Adapazarı, Erenler ve Serdivan ilçelerinde ikamet eden hanehalkına yönelik yapılan anket sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Sonraki bölümde ise, Erenler ilçesi içerisinde yer alan ve Çarşamba günleri kurulan pazarda yapılan araştırma ve gözlem bulguları sunulmaktadır.

### **5.1. Hanehalkına Yönelik Yapılan Anketlerin Bulguları**

Anketin analiz birimi bireysel hanedir. 28.07.2021- 02.11.2021 tarihleri arasında yapılan ankete 482 kişi katılmıştır. Katılımcıların alışveriş, yiyecek hazırlama ve imha etme seçeneklerinden herhangi birinden sorumlu olduklarını ve eksiksiz ve doğru bilgi verdiğini beyan etmiş olanların anketleri geçerli sayılmıştır. Bu koşullara uymayan 36 katılımcının anketi geçersiz sayılmış ve 446 katılımcının anket sonuçları analiz edilmiştir. Gıda israfının tespiti sorunlarına yönelik 34 maddelik ölçeğin Cronbach alpha güvenirliği %98,1 bulunmuştur. Bu güvenirlik değerinin oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların “Aşağıdaki Faaliyetlerden Herhangi Birinden veya Birkaçından Sorumlu Musunuz?” sorusuna sorumlu olduklarını beyan eden katılımcıların beyanları aşağıdaki Grafik 2’de gösterilmektedir.



**Grafik 2:** “Aşağıdaki Faaliyetlerden Herhangi Birinden Veya Birkaçından Sorumlu Musunuz?”

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Aşağıdaki Faaliyetlerden Herhangi Birinden Veya Birkaçından Sorumlu Musunuz?” sorusuna birden fazla cevap verebilecekleri belirtilen katılımcılardan 204’ü hepsinden sorumlu olduklarını, 170’i market/pazar alışveriş yaptıklarını beyan etmişlerdir.

#### 5.1.1. Hanehalkının Demografik Özellikleri

Hanehalkının demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmektedir. Katılımcıların Demografik özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

- Katılımcıların %65,5’i kadın ve %34,5’i erkektir.
- Katılımcıların medeni durumu; %65,9’u evli ve %34,1’i bekardır.
- Katılımcıların %40,6’sı 26-36 yaş aralığındadır.
- Katılımcıların yaklaşık olarak %50’si lisans mezunudur.
- Katılımcıların yaklaşık olarak %30’u 4 kişilik hanelerde yaşamaktadır.
- Katılımcıların %28’i ev hanımıdır.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| <b>Cinsiyet</b>     | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde(%)</b> |
|---------------------|-------------|-----------------|
| Erkek               | 292         | 65,5            |
| Kadın               | 154         | 34,5            |
| Toplam              | 446         | 100,0           |
| <b>Yaş</b>          | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde(%)</b> |
| 18-25               | 125         | 28,0            |
| 26-36               | 181         | 40,6            |
| 37-45               | 87          | 19,5            |
| 46-59               | 48          | 10,8            |
| 60 ve üstü          | 5           | 1,1             |
| Total               | 446         | 100,0           |
| <b>Medeni Durum</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde(%)</b> |
| Bekar               | 152         | 34,1            |
| Evli                | 294         | 65,9            |
| Total               | 446         | 100,0           |
| <b>Bölüm</b>        | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde(%)</b> |
| İlkokul             | 24          | 5,4             |
| Orta Okul           | 33          | 7,4             |
| Lise                | 128         | 28,7            |
| Lisans              | 221         | 49,6            |
| Lisansüstü          | 40          | 9,0             |
| Total               | 446         | 100,0           |
| <b>Meslek</b>       | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde(%)</b> |
| Memur               | 59          | 13,2            |
| İşçi                | 71          | 15,9            |
| Serbest meslek      | 22          | 4,9             |
| Ev Hanımı           | 125         | 28,0            |
| Emekli              | 13          | 2,9             |
| Öğrenci             | 75          | 16,8            |
| Aşçı                | 4           | ,9              |
| Diğer               | 77          | 17,3            |
| Total               | 446         | 100,0           |
| <b>Hane Sayısı</b>  | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde(%)</b> |
| 1                   | 27          | 6,1             |
| 2                   | 62          | 13,9            |

|              |            |              |
|--------------|------------|--------------|
| 3            | 118        | 26,5         |
| 4            | 130        | 29,1         |
| 5            | 66         | 14,8         |
| 6            | 28         | 6,3          |
| 7 ve üstü    | 15         | 3,4          |
| <b>Total</b> | <b>446</b> | <b>100,0</b> |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların gelir ve tüketim düzeylerini belirlemek amacıyla ankette gelir ve tüketim düzeyleri açık uçlu soru şeklinde sorulmuştur. Katılımcılara, TÜFE içerisinde ağırlık oranlarına göre yüksek olan 33 adet gıda ürününün ne kadarını tükettikleri ve ne kadarını tüketemedikleri sorulmuştur. Gıda ürünlerinin fiyat düzeyleri, katılımcıların ankete katıldığı 28.07.2021-02.11.2021 tarihleri arasında söz konusu ürünlerin, TÜİK tarafından paylaşılan TÜFE fiyat ortalamalarına göre belirlenmiştir. Tarihler içerisinde yetiştirilmeyen ürünlerin fiyatı ise, 2021 yılı mevsimsel fiyat ortalamaları göre belirlenmiştir.

Hanehalkının gelir ve tüketim düzeyleri tablo 3'te gösterilmiştir. Araştırmaya katılan 446 hanehalkının ortalama toplam gelir düzeyi 1.812.830,00 TL olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya Adapazarı ilçesinden katılan 207 hanehalkının aylık ortalama geliri 4.099,42 TL, Serdivan ilçesinden katılan 176 hanehalkının aylık ortalama geliri 4.206,82 TL ve Erenler ilçesinden katılan 63 hanehalkının aylık ortalama geliri 3.553,17 TL olduğu tespit edilmiştir. Serdivan ilçesinden katılan hanehalkının gelir seviyesinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmanın yapıldığı 2021 yılında asgari ücret 2.825, 90 TL seviyesindedir. Mevcut asgari ücrete göre ise katılımcı hane halkının ortalama toplam gelir 5.946,86 TL olacağı tahmin edilmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan hanehalkının ortalama gelir düzeyi asgari ücret düzeyinden yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların yaptıkları toplam tüketimin değeri 605.680,00 TL seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Adapazarı ilçesinden katılan hanehalkının toplam tüketim düzeyi 272.429,00 TL, Serdivan ilçesinden katılan hanehalkının tüketim düzeyi 250.687,00 TL ve Erenler ilçesinden katılan hanehalkının tüketim düzeyi 82.564,00 TL olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan hanehalkı gelirinin %33'ünü tüketime ayırmaktadır. En düşük ortalama gelir seviyesine sahip olan Erenler ilçesindeki hanehalkı gelirinin

%37'sini tüketime ayırmaktadır. Serdivan'dan katılan hanehalkı gelirinin %34'nü tüketime ayırmaktadır. Katılımcıların aylık ortalama tüketim düzeyi 1.358,03 TL olarak tespit edilmiştir. Serdivan'dan katılan hanehalkının aylık ortalama tüketim düzeyi 1.424,36 TL, Adapazarı ilçesinden katılan hanehalkının aylık ortalama gelir düzeyi 1.316,08 TL ve Erenlerden katılan hanehalkının 1.310,54 TL olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3: Katılımcı Hanehalkının Gelir Ve Tüketim Düzeyleri**

|                  | Katılımcı Sayısı | Toplam Gelir (₺) | Toplam Tüketim (₺) | Tüketim Eğilimi (%) | Ort. Gelir (₺) | Ort. Tüketim (₺) |
|------------------|------------------|------------------|--------------------|---------------------|----------------|------------------|
| <b>Serdivan</b>  | 176              | 740.400,00₺      | 250.687,00₺        | 34%                 | 4.206,82₺      | 1.424,36₺        |
| <b>Adapazarı</b> | 207              | 848.580,00₺      | 272.429,00₺        | 32%                 | 4.099,42₺      | 1.316,08₺        |
| <b>Erenler</b>   | 63               | 223.850,00₺      | 82.564,00₺         | 37%                 | 3.553,17₺      | 1.310,54₺        |
| <b>Toplam</b>    | 446              | 1.812.830,00₺    | 605.680,00₺        | 33%                 | 4.064,64₺      | 1.358,03₺        |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Hanehalkının gıda ürünleri tüketim düzeyi ve tüketemedikleri ürünlerin düzeyi tablo 4'te gösterilmiştir. Araştırmaya katılan hanehalkının toplam tüketim miktarı 75 ton 375 kg olarak tespit edilmiştir. Hanehalkının, gıda sepeti içerisindeki ürünlerden en çok 45 ton 715 kg domates, 5 bin 261 adet (1368 kg) ekmek, 2 ton 173 kg yoğurt, 1 ton 890 kg peynir, 1 ton 341 kg makarna, 1 ton 77 kg patates ve meyvelerden 1 ton 93 kg karpuz tükettiği tespit edilmiştir. Tüketmek amacıyla alınan ürünlerin tüketilmeden bırakılan aylık toplam ürün miktarı 3 ton 708 kg, haftalık olarak 927 kg olduğu tespit edilmiştir. Tüketilmeyen ve bırakılan ürünler içerisinde bulgur %13,22 en fazla paya sahip olmaktadır. Ayrıca bırakılan ürünler içerisinde kuru fasulye yaklaşık olarak %10, meyve olarak ise armut/ayva %12, şeftali %10'luk bir paya sahip olmaktadır. Araştırmaya katılan hanehalkının, kişi başı haftalık gıda israfı 2,08 kg, yıllık olarak ise 99,84 kgdır. Hanehalkının yıllık gıda israf tutarı 567.107,88 TL, aylık toplam gıda israf tutarı 47.258,99 TL, haftalık olarak ise 11.814,75 TL olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hane halkının kişi başı haftalık gıda israfı tutarı 26,5 TL olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4:** Hanehalkının Gıda Tüketimi ve İsrafı

| Tüfe Mal Sepeti              | Tüketim (KG)    | Tüketilemeyen (KG) | Ürünlerin<br>İsraf<br>Yüzdesi | İsraf Tutarı (TL)  | Tüik Fiyatı (Ortalama) |
|------------------------------|-----------------|--------------------|-------------------------------|--------------------|------------------------|
| Yoğurt (Kg)                  | 2173,1          | 18,7               | 0,86%                         | 161,94₺            | 8,66₺                  |
| Süt(Lt)                      | 1756,6          | 22,367             | 1,27%                         | 154,82₺            | 6,92₺                  |
| Taze Fasulye (Kg)            | 407,2           | 17,55              | 4,31%                         | 184,73₺            | 10,53₺                 |
| Pirinç (Kg)                  | 476,725         | 33,36              | 7,00%                         | 433,01₺            | 12,98₺                 |
| Bulgur (Kg)                  | 313             | 41,374             | 13,22%                        | 283,15₺            | 6,84₺                  |
| Makarna (Kg)                 | 1341,35         | 25,72              | 1,92%                         | 183,55₺            | 7,14₺                  |
| Fasulye (Kg)                 | 328,6           | 31,755             | 9,66%                         | 494,74₺            | 15,58₺                 |
| Nohut (Kg)                   | 739,125         | 48,85              | 6,61%                         | 637,29₺            | 13,05₺                 |
| Sebzeler(Ispanak/Pırasa)(Kg) | 587,1           | 32,75              | 5,58%                         | 233,90₺            | 7,14₺                  |
| Patlıcan (Kg)                | 491,55          | 38                 | 7,73%                         | 756,64₺            | 19,91₺                 |
| Biber (Kg)                   | 706,55          | 20,48              | 2,90%                         | 152,58₺            | 7,45₺                  |
| Patates (Kg)                 | 1077,8          | 49,161             | 4,56%                         | 161,13₺            | 3,28₺                  |
| Soğan (Kg)                   | 769,35          | 13,38              | 1,74%                         | 30,25₺             | 2,26₺                  |
| Un Ve Unlu Mamüller(Kg)      | 717,61          | 59,072             | 8,23%                         | 343,80₺            | 5,82₺                  |
| Ekmek (1 Ekmek 260 )         | 1368,25         | 17,67              | 1,29%                         | 53,00₺             | 3,00₺                  |
| Peynir (Kg)                  | 1890,729        | 10,11              | 0,53%                         | 485,79₺            | 48,05₺                 |
| Kırmızı Et (Kg)              | 494,3           | 15,825             | 3,20%                         | 1.091,93₺          | 69,00₺                 |
| Tavuk Eti (Kg)               | 1120,525        | 10,56              | 0,94%                         | 210,25₺            | 19,91₺                 |
| Balık (Kg)                   | 340,9           | 29,42              | 8,63%                         | 1.337,06₺          | 45,45₺                 |
| Sucuk/Salam/Sosis (Kg)       | 817,24          | 24,075             | 2,95%                         | 1.658,53₺          | 68,89₺                 |
| Yumurta Adet/Koli            | 6424,75         | 10,965             | 0,17%                         | 11,22₺             | 1,02₺                  |
| Domates (Kg)                 | 45715,6         | 23,003             | 0,05%                         | 130,80₺            | 5,69₺                  |
| Portakal/Mandalina (Kg)      | 824,6           | 61,84              | 7,50%                         | 384,06₺            | 6,21₺                  |
| Üzüm (Kg)                    | 453             | 33,81              | 7,46%                         | 336,95₺            | 9,97₺                  |
| Elma (Kg)                    | 562,45          | 26,65              | 4,74%                         | 155,37₺            | 5,83₺                  |
| Armut/Ayva (Kg)              | 360,95          | 41,95              | 11,62%                        | 360,35₺            | 8,59₺                  |
| Çilek (Kg)                   | 273,85          | 21,774             | 7,95%                         | 314,63₺            | 14,45₺                 |
| Kiraz (Kg)                   | 286,7           | 17,176             | 5,99%                         | 103,06₺            | 6,00₺                  |
| Kavun (Kg)                   | 559,05          | 49,55              | 8,86%                         | 169,46₺            | 3,42₺                  |
| Karpuz (Kg)                  | 1093,4          | 51,45              | 4,71%                         | 109,07₺            | 2,12₺                  |
| Şeftali (Kg)                 | 352,2           | 34,14              | 9,69%                         | 366,43₺            | 10,73₺                 |
| Muz(Kg)                      | 550,9           | 22,085             | 4,01%                         | 325,28₺            | 14,73₺                 |
| <b>Toplam</b>                | <b>75375,05</b> | <b>927,60</b>      | <b>1,23%</b>                  | <b>11.814,75 ₺</b> |                        |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların tüketim harcamalarını hangi gelir durumuna göre yaptıklarını belirlemek amacıyla “Tüketim harcamalarınızı hangi durum ve koşula göre yapmayı tercih edersiniz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılara, tüketim teorilerinin temel varsayımları yöneltilmiştir. Katılımcıların yanıtları tablo 5’te gösterilmektedir. Katılımcıların %52,2’si harcamalarını mevcut gelirine göre yapmaktadırlar. Katılımcıların yaklaşık olarak %34’ü düzenli gelirine göre harcama yapmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların büyük bir çoğunluğu mutlak gelir ve sürekli gelir hipotezine göre harcamalarını gerçekleştirdikleri söylenebilir. Diğer seçeneği işaretleyen 8 katılımcı ise harcamalarını ihtiyaçlarına göre yaptıklarını beyan etmektedir. Adapazarı ilçesinde ikamet eden 106 katılımcı mevcut gelirine göre, 74 katılımcı sürekli gelirine göre harcamalarını yapmaktadır. Serdivan ilçesinde ikamet eden 91 katılımcı mevcut gelirine göre, 60 katılımcı sürekli gelirine göre yapmaktadır. Erenler ilçesindeki 36 katılımcı mevcut gelirine göre, 16 katılımcı ise sürekli gelirine göre yapmaktadır.

**Tablo 5:** Hanehalkının Tüketim Tercihlerini Gerçekleştirdikleri Gelir Durumları

| Tüketim harcamalarınızı hangi durum ve koşula göre yapmayı tercih edersiniz? |                    |                     |           |                                    |                   |                              |       |             |       |         |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|-----------|------------------------------------|-------------------|------------------------------|-------|-------------|-------|---------|
|                                                                              | Mevcut Gelire Göre | Sürekli Gelire Göre | Rast gele | Gelecekte Gelecek Olan Gelire Göre | Haz Ve Zevke Göre | Sosyal Çevreye Uyumlu Olarak | Hepsi | Fikri m Yok | Diğer | Topla m |
| <b>Serdivan</b>                                                              | 91                 | 60                  | 2         | 3                                  | 7                 | 2                            | 1     | 5           | 5     | 176     |
|                                                                              | 39,10%             | 40,00%              | 22%       | 42,90%                             | 43,80%            | 33,30%                       | 12,5% | 55,6%       | 62,5% | 39,50 % |
| <b>Adapazarı</b>                                                             | 106                | 74                  | 6         | 3                                  | 8                 | 2                            | 4     | 4           | 0     | 207     |
|                                                                              | 45,50%             | 49,30%              | 67%       | 42,90%                             | 50,00%            | 33,30%                       | 50,0% | 44,4%       | 0,00% | 46,40 % |
| <b>Erenler</b>                                                               | 36                 | 16                  | 1         | 1                                  | 1                 | 2                            | 3     | 0           | 3     | 63      |
|                                                                              | 8,10%              | 3,60%               | 0,2%      | 0,20%                              | 0,20%             | 0,40%                        | 0,70% | 0,00%       | 0,70% | 14,10 % |
| <b>Total</b>                                                                 | 233                | 150                 | 9         | 7                                  | 16                | 6                            | 8     | 9           | 8     | 446     |
|                                                                              | 52,20%             | 33,60%              | 2,0%      | 1,60%                              | 3,60%             | 1,30%                        | 1,80% | 2,00%       | 1,80% | 100,0 % |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.



### 5.1.3. Hanehalkının Alışveriş Tutumları (İlçelere Göre)

Araştırmaya katılan hanehalkının alışveriş tutum ve çöp atma sıklıkları ilçe göre dağılımı tablo 6’da gösterilmiştir. Katılımcıların %64,3’ü market zincirlerinden alışveriş yapmaktadır. Alışverişlerini market zincirlerinden yaptıklarını belirten 287 kişinin yaklaşık %48’i (137 kişi) Adapazarı’nda ikamet etmektedir. Serdivan ilçesinde ikamet eden 116 katılımcı da alışverişlerini market zincirlerinde yaptıklarını belirtmektedirler. İndirimli ürünleri ne kadar sıklıkla takip ettikleri sorusuna çok fazla takip ettiklerini belirten 195 kişinin %50’si Adapazarı’nda ikamet etmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu indirimli ürünleri takip ettiklerini ifade etmektedir. Katılımcılar tarafından “Alışverişten Önce Alınacakların Listesini Yapıyor Musunuz?” sorusuna en fazla bazen cevabı verilmiştir. Bazen seçeneğini işaretleyen 220 katılımcının yaklaşık olarak %40’ı (89 kişi) Serdivan ilçesinde ikamet etmektedir. Alışveriş listesini her zaman önceden hazırladıklarını ifade eden 170 kişinin yaklaşık olarak %48’i (81 kişi) Adapazarı ilçesinde yaşamaktadır. Toplam olarak 390 katılımcı alışverişten önce liste yaptığını belirtmektedir. Bu bağlamda katılımcıların alışverişlerini kontrolü ve bilinçli bir şekilde yapma isteğinde oldukları söylenebilir. Hanehalkı, yaptıkları alışveriş sonrasında tüketilen ürünlerden kalan atıkları ne kadar sıklıkta çöpe attıkları sorusuna en çok haftada 2-3 (214 kişi) kez seçeneğini işaretlemişlerdir. 214 kişinin yaklaşık %50’si Adapazarı ilçesinde ikamet etmektedir. Araştırmaya katılan Adapazarı ilçesindeki 197 kişi çok sık çöp attıklarını ifade etmektedir.

**Tablo 6:** Hanehalkının Alışveriş Tutumları (İlçelere Göre)

| Hanenizin Genel Alışverişini Nerelerden Yapmayı Tercih Ediyorsunuz? |                   |                      |                         |          |                                                  |        |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------|-------------------------|----------|--------------------------------------------------|--------|
|                                                                     | Mahalle<br>Bakkal | Market<br>Zincirleri | Alışveriş<br>Merkezleri | Pazarlar | Belirli Bir<br>Yerden<br>Alışveriş<br>Yapmıyorum | Toplam |
| <b>Serdivan</b>                                                     | 2                 | 116                  | 3                       | 22       | 33                                               | 176    |
|                                                                     | 25,00%            | 40,40%               | 25,00%                  | 33,80%   | 44,60%                                           | 39,50% |
| <b>Adapazarı</b>                                                    | 4                 | 137                  | 5                       | 31       | 30                                               | 207    |
|                                                                     | 50,00%            | 47,70%               | 41,70%                  | 47,70%   | 40,50%                                           | 46,40% |
| <b>Erenler</b>                                                      | 2                 | 34                   | 4                       | 12       | 11                                               | 63     |
|                                                                     | 25,00%            | 11,80%               | 33,30%                  | 18,50%   | 14,90%                                           | 14,10% |
|                                                                     | 8                 | 287                  | 12                      | 65       | 74                                               | 446    |

|                                                                   |                 |                 |                     |         |             |        |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|---------------------|---------|-------------|--------|
| <b>Toplam</b>                                                     | 1,8%            | 64,3%           | 2,7%                | 14,6%   | 16,6%       | 100,0% |
| <b>İndirimli Ürünleri Ne Sıklıkla Takip Ediyorsunuz?</b>          |                 |                 |                     |         |             |        |
|                                                                   | Hiç             | Biraz           | Birazdan Çok        | Orta    | Ortadan Çok | Toplam |
| <b>Serdivan</b>                                                   | 9               | 39              | 13                  | 44      | 71          | 176    |
|                                                                   | 56,30%          | 43,80%          | 29,50%              | 43,10%  | 36,40%      | 39,50% |
| <b>Adapazarı</b>                                                  | 6               | 38              | 25                  | 42      | 96          | 207    |
|                                                                   | 37,50%          | 42,70%          | 56,80%              | 41,20%  | 49,20%      | 46,40% |
| <b>Erenler</b>                                                    | 1               | 12              | 6                   | 16      | 28          | 63     |
|                                                                   | 6,30%           | 13,50%          | 13,60%              | 15,70%  | 14,40%      | 14,10% |
| <b>Toplam</b>                                                     | 16              | 89              | 44                  | 102     | 195         | 446    |
|                                                                   | 3,6%            | 20,0%           | 9,9%                | 22,9%   | 43,7%       | 100,0% |
| <b>Alışverişten Önce Alınacakların Listesini Yapıyor Musunuz?</b> |                 |                 |                     |         |             |        |
|                                                                   | Her zaman       | Bazen           | Orada Karar Veririm | Diğer   | Toplam      |        |
| <b>Serdivan</b>                                                   | 60              | 89              | 25                  | 2       | 176         |        |
|                                                                   | 35,30%          | 40,50%          | 46,30%              | 100,00% | 39,50%      |        |
| <b>Adapazarı</b>                                                  | 81              | 104             | 22                  | 0       | 207         |        |
|                                                                   | 47,60%          | 47,30%          | 40,70%              | 0,00%   | 46,40%      |        |
| <b>Erenler</b>                                                    | 29              | 27              | 7                   | 0       | 63          |        |
|                                                                   | 17,10%          | 12,30%          | 13,00%              | 0,00%   | 14,10%      |        |
| <b>Toplam</b>                                                     | 170             | 220             | 54                  | 2       | 446         |        |
|                                                                   | 38,1%           | 49,3%           | 12,1%               | 0,4%    | 100,0%      |        |
| <b>Ne kadar Sıklıkla Çöp Atıyorsunuz?</b>                         |                 |                 |                     |         |             |        |
|                                                                   | Haftada 5-6 kez | Haftada 2-3 kez | Haftada 1 kez       | Hiç     | Toplam      |        |
| <b>Serdivan</b>                                                   | 81              | 81              | 13                  | 1       | 176         |        |
|                                                                   | 40,10%          | 37,90%          | 44,80%              | 100,00% | 39,50%      |        |
| <b>Adapazarı</b>                                                  | 89              | 108             | 10                  | 0       | 207         |        |
|                                                                   | 44,10%          | 50,50%          | 34,50%              | 0,00%   | 46,40%      |        |
| <b>Erenler</b>                                                    | 32              | 25              | 6                   | 0       | 63          |        |
|                                                                   | 15,80%          | 11,70%          | 20,70%              | 0,00%   | 14,10%      |        |
| <b>Toplam</b>                                                     | 202             | 214             | 29                  | 1       | 446         |        |
|                                                                   | 45,3%           | 48,0%           | 6,5%                | 0,2%    | 100,0%      |        |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### 5.1.4. Hanehalkın İsrafa Yönelik Algı ve Tutumları

Katılımcıların birden fazla cevap verebildikleri “Hanelerdeki Gıda İsrafının Temel Sebebi Nedir” sorusuna yönelik yanıtlar Tablo 7’de gösterilmektedir. 350 katılımcı, hanelerdeki israfın ihtiyaçtan fazla ürün alınmasından kaynaklandığını belirtmiştir. Bu katılımcıların %45,40’ı(159) Adapazarı ilçesinde ikamet etmektedir. 297 katılımcının işaretlediği “ürünlerin bayatlaması ve bozulması” seçeneği en fazla belirtilen ikinci yanıt olmuştur. Diğer yanıtlar ise şu şekildedir; 241 katılımcı yemek masalarından çok fazla çeşit olmasından, 225 katılımcı tabaklara fazla öğün konulmasından, 208 katılımcı tabaklarda öğün bırakılmasından ve 100 katılımcı da ürünlerin kolay bir şekilde elde edilmesinden dolayı israfın meydana geldiğini belirtmiştir.

**Tablo 7:** Hanehalkına Göre Gıda İsrafının Nedenleri

|                  | Hanehalkına Göre Gıda İsrafının Nedenleri |                     |                  |                      |                      |                                           |               |            |        |
|------------------|-------------------------------------------|---------------------|------------------|----------------------|----------------------|-------------------------------------------|---------------|------------|--------|
|                  | İhtiyaçtan Fazla Ürün Alınması            | Bayatlama Bozulması | Öğün Bırakılması | Fazla Öğün Konulması | Fazla Çeşitli Olması | Ürünlerin Kolay Bir Şekilde Elde Edilmesi | Umursamıyorum | Fikrim Yok | Toplam |
| <b>Serdivan</b>  | 137                                       | 114                 | 79               | 88                   | 87                   | 41                                        | 3             | 11         | 176    |
|                  | 39,10%                                    | 38,40%              | 38,00%           | 39,10%               | 36,10%               | 41,00%                                    | 75,00%        | 57,90%     |        |
| <b>Adapazarı</b> | 159                                       | 144                 | 97               | 105                  | 113                  | 43                                        | 1             | 6          | 207    |
|                  | 45,40%                                    | 48,50%              | 46,60%           | 46,70%               | 46,90%               | 43,00%                                    | 25,00%        | 31,60%     |        |
| <b>Erenler</b>   | 54                                        | 39                  | 32               | 32                   | 41                   | 16                                        | 0             | 2          | 63     |
|                  | 15,40%                                    | 13,10%              | 15,40%           | 14,20%               | 17,00%               | 16,00%                                    | 0,00%         | 10,50%     |        |
| <b>Toplam</b>    | 350                                       | 297                 | 208              | 225                  | 241                  | 100                                       | 4             | 19         | 446    |
|                  | 78,5%                                     | 66,6%               | 46,6%            | 50,4%                | 54%                  | 22,4%                                     | 0,9%          | 4,3%       | 100%   |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların birden fazla cevap verebildikleri “Hangi Durumlarda Gıda İsrafı Daha Çok Meydana Gelmektedir” sorusuna yönelik yanıtlar Tablo 8’de gösterilmektedir. 316 katılımcı (70,9%) israfın daha çok kısmen tüketilip bırakıldığı durumlarda meydana geldiğini belirtmektedir. Bu katılımcılardan 155’i Adapazarı’nda, 115’i Serdivan’da ve 21’i Erenler’de yaşamaktadır. 276 katılımcı israfın daha çok tabakta kalan yiyeceklerde meydana geldiğini belirtmektedir. Bu katılımcıların %46,4 (128 kişi) Adapazarı’nda

ikamet ederken %39,10 (108 kişi) Serdivan’da ikamet etmektedir. Diğer yanıtlar şu şekildedir; 177 (%39,7) katılımcı hiç el değmeden atılan yiyeceklerde, 168 katılımcı(%37,7)’ tencere dibinde kalan yiyeceklerde, 123 katılımcı(27,6) servis esnasında kalan yiyeceklerde, 93(%20,9) katılımcı hazırlanma esnasında kalan yiyeceklerde israfın meydana geldiğini belirtmektedir.

**Tablo 8: Hanehalkına Göre En Fazla İsrafın Meydana Geldiği Durumlar (İlçelere Göre)**  
**Hanehalkına Göre En Fazla İsrafın Meydana Geldiği Durumlar**

|                  | Yemeğin<br>hazırlanma<br>esnasında<br>kalan<br>yiyecekler | Yemeğin<br>servisi<br>esnasında<br>kalan<br>yiyecekler | Kısmen<br>tüketilip<br>bırakılan<br>yiyecekler | Hiç el<br>değmeden<br>atılan<br>yiyecekler | Tabakta<br>kalan<br>yiyecekler | Tencerede<br>dibinde<br>kalan<br>yiyecekler | Toplam        |
|------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------|---------------|
| <b>Serdivan</b>  | 31<br>33,30%                                              | 43<br>35,00%                                           | 115<br>36,40%                                  | 69<br>39,00%                               | 108<br>39,10%                  | 69<br>41,10%                                | 176           |
| <b>Adapazarı</b> | 44<br>47,30%                                              | 59<br>48,00%                                           | 155<br>49,10%                                  | 79<br>44,60%                               | 128<br>46,40%                  | 73<br>43,50%                                | 207           |
| <b>Erenler</b>   | 18<br>19,40%                                              | 21<br>17,10%                                           | 46<br>14,60%                                   | 29<br>16,40%                               | 40<br>14,50%                   | 26<br>15,50%                                | 63            |
| <b>Toplam</b>    | 93<br>20,9%                                               | 123<br>27,6%                                           | 316<br>70,9%                                   | 177<br>39,7%                               | 276<br>61,9%                   | 168<br>37,7%                                | 446<br>100,0% |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılara, restoranlarda yedikleri yemek ve garnitürleri verimli bir şekilde tüketme tutumlarını ve eğilimlerini belirlemek amacıyla “Restoranda yediğiniz yemeğin ne kadarı tüketemiyorsunuz?” ve “Restoranda masanıza gelen garnitürlerin ne kadarını tüketirsiniz?” soruları sorulmuştur. Söz konusu sorulara verilen yanıtlar Tablo 9’ da gösterilmektedir. “Restoranda yediğiniz yemeğin ne kadarı tüketemiyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %82,5’i yemeklerin tamamını tükettiklerini belirtmektedir. Yiyeceklerin tamamını tükettiğini ifade eden 368 katılımcının 169’u Adapazarı’nda, 146’sı Serdivan’da, 53’ü Erenler’de ikamet etmektedir.

“Restoranda masanıza gelen garnitürlerin ne kadarını tüketirsiniz?” sorusuna katılımcıların %55’i garnitürlerin tamamını tüketemediklerini belirtmektedirler. Garnitürleri bıraktıklarını belirten 244 katılımcının %21’i garnitürlerin yarısı kadarını bırakmaktadır. 202 katılımcı garnitürlerin tamamını tüketmektedir.

**Tablo 9:** Hanehalkının Restoranlardaki Ürünlere Karşı Tutumları

| Restoranda yediğiniz yemeğin ne kadarı tüketemiyorsunuz?          |              |                    |                                            |                              |                    |         |
|-------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|--------------------------------------------|------------------------------|--------------------|---------|
|                                                                   | Tamamı kalır | Yarısı kadar kalır | Bir yemek kaşığından fazlasını kadar kalır | Bir yemek kaşığı kadar kalır | Tamamını Tüketirim | Toplam  |
| <b>Serdivan</b>                                                   | 2            | 5                  | 11                                         | 12                           | 146                | 176     |
|                                                                   | 66,70%       | 45,50%             | 36,70%                                     | 35,30%                       | 39,70%             | 39,50%  |
| <b>Adapazarı</b>                                                  | 1            | 4                  | 16                                         | 17                           | 169                | 207     |
|                                                                   | 33,30%       | 36,40%             | 53,30%                                     | 50,00%                       | 45,90%             | 46,40%  |
| <b>Erenler</b>                                                    | 0            | 2                  | 3                                          | 5                            | 53                 | 63      |
|                                                                   | 0,00%        | 18,20%             | 10,00%                                     | 14,70%                       | 14,40%             | 14,10%  |
| <b>Toplam</b>                                                     | 3            | 11                 | 30                                         | 34                           | 368                | 446     |
|                                                                   | 0,70%        | 2,50%              | 6,70%                                      | 7,60%                        | 82,50%             | 100,00% |
| Restoranda masanıza gelen garnitürlerin ne kadarını tüketirsiniz? |              |                    |                                            |                              |                    |         |
|                                                                   | Tamamı kalır | Yarısı kadar kalır | Bir yemek kaşığından fazlasını kadar kalır | Bir yemek kaşığı kadar kalır | Tamamını Tüketirim | Toplam  |
| <b>Serdivan</b>                                                   | 4            | 30                 | 30                                         | 31                           | 81                 | 176     |
|                                                                   | 33,30%       | 32,60%             | 50,00%                                     | 38,80%                       | 40,10%             | 39,50%  |
| <b>Adapazarı</b>                                                  | 8            | 45                 | 23                                         | 37                           | 94                 | 207     |
|                                                                   | 66,70%       | 48,90%             | 38,30%                                     | 46,30%                       | 46,50%             | 46,40%  |
| <b>Erenler</b>                                                    | 0            | 17                 | 7                                          | 12                           | 27                 | 63      |
|                                                                   | 0,00%        | 18,50%             | 11,70%                                     | 15,00%                       | 13,40%             | 14,10%  |
| <b>Toplam</b>                                                     | 12           | 92                 | 60                                         | 80                           | 202                | 446     |
|                                                                   | 2,70%        | 20,60%             | 13,50%                                     | 17,90%                       | 45,30%             | 100,00% |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Aşırı tüketimin ve tasarrufun israfa etkilerine yönelik algıları tespit etmek amacıyla araştırmaya katılan hanehalkına, “Aşırı tüketimin gıda israfını artırdığını düşünüyor musunuz?” ve “İsrafın artmasının tasarrufları azalttığını düşünüyor musunuz?” soruları sorulmuştur. Sorulara verilen yanıtlar Tablo 10’da gösterilmektedir. “Aşırı tüketimin gıda israfını artırdığını düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %85,4’ü evet olarak cevap vermiştir. Evet yanıtı veren 381 katılımcının 177’si Adapazarı’nda, 149’u Serdivan’da ve 55’i Erenler ilçesinde ikamet etmektedir. Bu bağlamda katılımcıların aşırı tüketim ile israf arasında bir ilişki olduğuna dair bir algıları olduğu söylenebilir. 28 katılımcı ise aşırı tüketimin israfı artırmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların tasarruf ve israfa yönelik algılarını belirlemek amacıyla sorulan “Aşırı tüketimin gıda israfını artırdığını düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların yaklaşık %87’si evet olarak cevap vermiştir. Evet yanıtı veren 387 katılımcının 181’i Adapazarı’nda, 147’si Serdivan’da ve 59’u Erenler ilçesinde ikamet etmektedir. Bu verilerden hareketle katılımcıların israf arttıkça tasarrufların azalacağına yönelik algıları olduğunu söylenebilir.

Katılımcıların tasarruf ve israfa yönelik algılarını belirlemek amacıyla sorulan “Aşırı tüketimin gıda israfını artırdığını düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların yaklaşık %87’si evet olarak cevap vermiştir. Evet yanıtı veren 387 katılımcının 181’i Adapazarı’nda, 147’si Serdivan’da ve 59’u Erenler ilçesinde ikamet etmektedir. Bu verilerden hareketle katılımcıların israf arttıkça tasarrufların azalacağına yönelik algıları olduğunu söylenebilir.

**Tablo 10:** Hanehalkının Aşırı Tüketim Ve Tasarrufun İsrafa Etkilerine Yönelik Algıları

| Aşırı tüketimin gıda israfını artırdığını düşünüyor musunuz?   |        |                   |        |         |
|----------------------------------------------------------------|--------|-------------------|--------|---------|
|                                                                | Evet   | Hiçbir Fikrim yok | Hayır  | Total   |
| <b>Serdivan</b>                                                | 149    | 14                | 13     | 176     |
|                                                                | 39,10% | 37,80%            | 46,40% | 39,50%  |
| <b>Adapazarı</b>                                               | 177    | 17                | 13     | 207     |
|                                                                | 46,50% | 45,90%            | 46,40% | 46,40%  |
| <b>Erenler</b>                                                 | 55     | 6                 | 2      | 63      |
|                                                                | 14,40% | 16,20%            | 7,10%  | 14,10%  |
| <b>Total</b>                                                   | 381    | 37                | 28     | 446     |
|                                                                | 85,4%  | 8,3%              | 6,3%   | 100,0%  |
| İsrafın artmasının tasarrufları azalttığını düşünüyor musunuz? |        |                   |        |         |
|                                                                | Evet   | Hiçbir Fikrim yok | Hayır  | Total   |
| <b>Serdivan</b>                                                | 147    | 10                | 19     | 176     |
|                                                                | 38,00% | 43,50%            | 52,80% | 39,50%  |
| <b>Adapazarı</b>                                               | 181    | 12                | 14     | 207     |
|                                                                | 40,60% | 2,70%             | 3,10%  | 46,40%  |
| <b>Erenler</b>                                                 | 59     | 1                 | 3      | 63      |
|                                                                | 15,20% | 4,30%             | 8,30%  | 14,10%  |
| <b>Total</b>                                                   | 387    | 23                | 36     | 446     |
|                                                                | 86,80% | 5,20%             | 8,10%  | 100,00% |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar tarafından “Hanenizdeki gıda israfının azaltmanız durumunuzda aylık olarak ne kadarlık bir tasarruf yapabileceğinizi düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar tablo 11’de gösterilmektedir. İsrafin artmasının tasarrufları azalttığını düşünen 387 katılımcının % 32’si israfın azaltılması durumun 20-60 TL arasında tasarruf yapabileceklerini ifade etmektedir. Serdivan ilçesinde ikamet eden 50 katılımcı 20-60 TL, 35 katılımcı 61-100 TL, 32 katılımcı 101 TL ve üstü tasarruf edebileceklerini ifade etmektedirler. Adapazarı ilçesinde ikamet eden 50 katılımcı 20-60 TL, 39 katılımcı 101 TL ve üstü, 35 katılımcı 101 TL -140 TL tasarruf edebileceklerini ifade etmektedirler.

**Tablo 11:** İsrafin Azaltılması Durumunda Ortaya Çıkan Tasarruf Artışı

| Hanenizdeki gıda israfının azaltmanız durumunuzda aylık olarak ne kadarlık bir tasarruf yapabileceğinizi düşünüyorsunuz? |               |               |                |                |                |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                                                                                                          | 20 TL-60TL    | 61 TL -100 TL | 101 TL -140 TL | 141 TL -170 TL | 171 TL ve üstü | Toplam         |
| <b>Serdivan</b>                                                                                                          | 50<br>41,00%  | 35<br>43,80%  | 20<br>30,30%   | 9<br>25,70%    | 32<br>38,60%   | 146<br>37,80%  |
| <b>Adapazarı</b>                                                                                                         | 50<br>41,00%  | 32<br>40,00%  | 35<br>53,00%   | 25<br>71,40%   | 39<br>47,00%   | 181<br>46,90%  |
| <b>Erenler</b>                                                                                                           | 22<br>18,00%  | 13<br>16,30%  | 11<br>16,70%   | 1<br>2,90%     | 12<br>14,50%   | 59<br>15,30%   |
| <b>Total</b>                                                                                                             | 122<br>31,60% | 80<br>20,70%  | 66<br>17,10%   | 35<br>9,10%    | 83<br>21,50%   | 386<br>100,00% |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

## 5.2. Çarşamba Pazarı Gıda Atıklarının Gözlemi ve Tasnifi

Erenler ilçesinde kurulan Çarşamba pazarı, Sakarya ilinin en büyük pazarıdır. Çarşamba pazarına, Sakarya ilindeki tüm ilçelerden ve civardaki birçok ilden alıcı ve satıcı gelmektedir. Erenler, Adapazarı ve Serdivan ilçelerinde ikamet eden hanehalkını içinde çarşamba pazarı önemli bir yere sahip olmaktadır. Çarşamba pazarı, Sakarya’nın merkez ilçeleri olan bu üç ilçe hanehalkının en büyük ortak alışveriş yeri olmaktadır. Bu nedenle Çarşamba pazarı, perakende zincirinde yapılan gıda israfını temsil edebilmesi sebebiyle ve söz konusu ilçelerdeki hanehalkı için ortak bir yer olması sebebiyle gözlem ve tasnif yeri olarak seçilmiştir. Çarşamba pazarında 11.08.2021-22.10.2021 tarihleri arasındaki 11 hafta boyunca her Çarşamba günü gözlem ve tasnif yapılmıştır. Tasnif yöntemi, kullanılabilir ürünlerin atıklar içerisinde ayrıştırılmasıdır. Ayrıştırılan ürünler TÜİK

tarafından paylaşılan birim fiyatlarla (PXQ) çarpılarak dönüştürülebilir toplam gıdanın değeri belirlenmiştir. Pazarcılar tarafından çöp olarak atılan ürünlerin tasnif edilebilmesi için eldiven, büyük fındık çuvalı, büyük çöp poşetleri, marketlerde kullanılan çek kopar poşetleri, hassas tartılar gibi araç gereçler kullanılmıştır. Pazarcılar havanın kararmaya başladığı zamanda tezgahları toplamaya başlamaktadır. Akşam ezan saatinden sonra atık olarak bırakılan ürünler yaklaşık bir ya da iki saat içerisinde belediye temizlik işleri tarafından kepçelerle hızlı bir şekilde toplanıp çöp sahalarına götürülmektedir. Bu nedenle ürünlerin toplanıp tasnif edilebilmesi için çok kısıtlı bir zaman söz konusu olmaktadır.

### **5.2.1. Çarşamba Pazarı Tasnif Ve Gıda İsrafi Verileri (11 Hafta Her Çarşamba)**

Çarşamba pazarında yapılan 11 haftalık gözlem ve tasnifler sonucunda elde edilen veriler ve görüntüler bu bölümde ortaya koyulmaktadır. 11 haftalık gözlem ve tasnif verileri şu şekildedir:

#### **5.2.1.1. 1. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri**

1.hafta gözlem ve tasnif verileri tablo 12’de gösterilmiştir. Araştırmanın ilk gözlem ve tasnif çalışması 11.08.2021 tarihinde 20:00-22:00 saat aralığında yapılmıştır. 1. Hafta, altı kalem ürün elde edilmiştir. 16 kg karpuz, 3 kg biber, 2,613 kg domates tasnif edilmiştir. TÜİK TÜFE 2021 yılı temmuz ayı verilerinden elde edilen birim fiyatları sonucunda gıda israfının haftalık toplam fiyatlarından bazıları şu şekildedir; 16 kg karpuz 27,34 TL, 3 kg biber 16,75 TL, 1,7 kg üzüm 13,51 TL, 2,613 kg domates 11,6 TL dir. 1. hafta gözlem ve tasnif sonuçlarında elde edilen ürünler 25,813 kg ve bu ürünlerin haftalık toplam değeri 76,65 TL dir.



**Tablo 12:** Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 1. Hafta

| Dönem    | Tarih      | Ürünler  | Hacim    | Birim Fiyat (TL) | Toplam Fiyat (TL) | Haftalık Toplam (TL) |
|----------|------------|----------|----------|------------------|-------------------|----------------------|
| 1. hafta | 11.08.2021 | Patlıcan | 1,2kg    | 3,94             | 4,72              | 76,65                |
|          |            | Karpuz   | 16 kg    | 1,70             | 27,34             |                      |
|          |            | Üzüm     | 1,7 kg   | 7,95             | 13,51             |                      |
|          |            | Domates  | 2,613 kg | 4,44             | 11,60             |                      |
|          |            | Biber    | 3kg      | 5,58             | 16,75             |                      |
|          |            | Soğan    | 1,3 kg   | 2,08             | 2,70              |                      |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

1.haftada yapılan gözlem sırasında pazarın düzeni ve işleyişi hakkında bilgiler elde edilmiştir. Genel olarak pazarcılar akşam ezanının okunmasıyla birlikte tezgahlarını toplamaya başlamaktadırlar. Tezgahlar toplanırken ve toplandıktan sonra kalan ürünleri belirli yerlere ve düzenli bırakılması gerekmektedir. Aksi durumda belediye tarafından yaptırımlar yapılabilmektedir. Kalan ürünler belediye temizlik işleri tarafından bir ya da iki saat içerisinde kepçelerle toplanıp çöp sahalarına götürülmektedir. Gıda atıkları tasnif edilirken ailelerin çocuklarıyla, evlerinde çocukları beklerken eşleri ölmüş kadınların, üç tekerlekli bisikletlerle erkeklerin atıklar içerisindeki gıdaları ayırıştırarak topladıkları gözlenmiştir. 1. Hafta pazardan yapılan gözlem sonucunda elde edilen görüntüler Fotoğraf 1’de gösterilmiştir.



**Fotoğraf 1:** Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 1. Hafta

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### 5.2.1.2. 2. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri

2.hafta gözlem ve tasnif verileri tablo 13’de gösterilmiştir. Araştırmanın 2. gözlem ve tasnif çalışması 18.08.2021 tarihinde 19:30-23:00 saat aralığında yapılmıştır. 2. Hafta on kalem ürün elde edilmiştir. 3,5 kg biber, 3,42 kg domates, 18 demet 3,21 kg roka, 2,98 kg karpuz, 2,43 kg patlıcan ve 1,65 kg patates tasnif edilmiştir. 2. Hafta gıda israfının haftalık toplam fiyatlarından bazıları şu şekildedir; 3,21 kg roka 52,2 TL, 3,5 kg biber 19,5 TL, 3,42 kg domates 15,2 TL’dir. 2. hafta gözlem ve tasnif sonuçlarında elde edilen ürünler 19,93 kg ve bu ürünlerin haftalık toplam değeri 125,284 TL’dir.

**Tablo 13:** Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 2. Hafta

| Dönem    | Tarih      | Ürünler<br>(TL) | Hacim<br>(TL)       | Birim<br>Fiyat<br>(TL) | Toplam Fiyat<br>(TL) | Haftalık<br>Toplam (TL) |
|----------|------------|-----------------|---------------------|------------------------|----------------------|-------------------------|
| 2. hafta | 18.08.2021 | Patlıcan        | 2, 43 kg            | 3,94                   | 9,59                 | 125,284                 |
|          |            | Karpuz          | 2,98 kg             | 1,70                   | 5,10                 |                         |
|          |            | Domates         | 3,42 kg             | 4,44                   | 15,20                |                         |
|          |            | Elma            | 1,53 kg             | 6,25                   | 9,62                 |                         |
|          |            | Biber           | 3,5 kg              | 5,58                   | 19,5                 |                         |
|          |            | Patates         | 1,65 kg             | 2,78                   | 4,6                  |                         |
|          |            | Roka            | 18 demet<br>3,21 kg | 2,90                   | 52,2                 |                         |
|          |            | Ömer<br>Eriği   | 0,66 kg             | 5,25                   | 3,48                 |                         |
|          |            | Şeftali         | 0,29 kg             | 11,21                  | 3,25                 |                         |
|          |            | Armut           | 0,21 kg             | 12,50                  | 2,65                 |                         |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.hafta toplanan gıdalardan bazılarının görüntüleri Fotoğraf 2’de verilmiştir. Gözlemin 2. haftasında 1 haftaya göre ürün kalemi olarak daha fazla gıda toplanırken, toplam kg olarak daha az ürün elde edilmiştir. Toplanan ürünlerin değeri 1. haftaya göre yaklaşık olarak 49 TL artmıştır. 2 . hafta sonunda elde edilen en önemli deneyim ise toplanan ürünlerin bir başka hanenin rızkı olabileceğidir. Bu nedenle 2. Haftadan itibaren toplanan gıdalar hızlı bir şekilde tasnif edilip gıdalara ulaşımın sağlanabileceği yerlere bırakılmıştır.



**Fotoğraf 2:** Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 2. Hafta

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 5.2.1.3. 3. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri

3.hafta gözlem ve tasnif verileri tablo 14’te gösterilmiştir. Araştırmanın 3. gözlem ve tasnif çalışması 23.08.2021 tarihinde 19:10-22:30 saat aralığında yapılmıştır. 3. Hafta altı kalem gıda toplanmıştır. 36,03 kg salata, 16,5 kg soğan, 11,36 kg domates, 9,56 kg maydanoz, 5,92 kg biber, 5,84 kg patates tasnif edilmiştir. 3. hafta gıda israfının haftalık toplam fiyatlarından bazıları şu şekildedir; 36,03 kg salata 154,85 TL, 11,36 kg domates 50,46 TL, 16,5 kg soğan 34,32 TL, 5,92 kg biber 33,07 TL, 5,84 kg patates 16,28 TL dir. 3. hafta gözlem ve tasnif sonuçlarında elde edilen ürünler 85,21 kg ve bu ürünlerin haftalık toplam değeri 302,77 TL dir.

**Tablo 14:** Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 3. Hafta

| Dönem    | Tarih      | Ürünler<br>(TL) | Hacim<br>(KG) | Birim<br>Fiyat<br>(TL) | Toplam<br>Fiyat<br>(TL) | Haftalık<br>Toplam<br>(TL) |
|----------|------------|-----------------|---------------|------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 3. hafta | 25.08.2021 | Salata          | 36,03 kg      | 4,30                   | 154,85                  | 302,77                     |
|          |            | Soğan           | 16,5 kg       | 2,08                   | 34,32                   |                            |
|          |            | Domates         | 11,36 kg      | 4,44                   | 50,46                   |                            |
|          |            | Patates         | 5,84 kg       | 2,79                   | 16,28                   |                            |
|          |            | Maydanoz        | 9,565 kg      | 1,44                   | 13,78                   |                            |
|          |            | Biber           | 5,92kg        | 5,59                   | 33,07                   |                            |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.hafta toplanan gıdalardan bazılarının görüntüleri Fotoğraf 3’te verilmiştir. Gözlemin 3. haftasında önceki 2 haftadan daha fazla hem kg hem toplam değer elde edilmiştir. 3. Haftada yapılan Çarşamba pazarı gözlemi sonucunda yoğun miktarda salata atığı tespit edilmiştir. Bu gıdaların büyük bir çoğunluğu pazarda gıda atığı toplayan ailelere dağıtılmıştır. Salatanın mevsimi olması nedeniyle pazarda bol miktarda salata olduğu ve arz fazlası olduğu söylenebilir. Ayrıca gözlemin yapıldığı bu haftada salçalık domates ve turşulukların fazla olması nedeniyle de ürün fazlalıkları olduğu gözlenmiştir. Araştırmacı tek başına gıda ürünleri toplaması nedeniyle 3. Haftada ortaya çıkan gıda atıklarının az bir kısmını alabilmiştir. Bu ürünlerin başında salata ve maydanoz gelmektedir. Öbekler halinde atılan maydanozlardan taşınabilir olacak şekilde bir çuval toplanmıştır. Fakat birden fazla çuval, insan gücü ve yetersiz ekipman nedeniyle bırakılmıştır.



**Fotoğraf 3:** Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 3. Hafta

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### 5.2.2.4. 4. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri

4.hafta gözlem ve tasnif verileri tablo 15’te gösterilmiştir. Araştırmanın 4. gözlem ve tasnif çalışması 01.09.2021 tarihinde 19:10-22:30 saat aralığında yapılmıştır. 4. Hafta altı kalem gıda toplanmıştır. 6,68 kg salata, 4,83 kg soğan, 4,27 kg domates, 2,11 kg biber tasnif edilmiştir. 4. hafta gıda israfının haftalık toplam fiyatlarından bazıları şu şekildedir; 6,68 kg salata 44,87 TL, 4,27 kg domates 17,81 TL, 4,83 kg soğan 11,98 TL, 2,11 kg biber 11,82 TL dir. 4. hafta gözlem ve tasnif sonuçlarında elde edilen ürünler 18,66 kg ve bu ürünlerin haftalık toplam değeri 95, 90 TL dir.

**Tablo 15:** Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 4. Hafta

| Dönem    | Tarih      | Ürünler<br>(TL) | Hacim<br>(KG) | Birim<br>Fiyat<br>(TL) | Toplam<br>Fiyat<br>(TL) | Haftalık<br>Toplam<br>(TL) |
|----------|------------|-----------------|---------------|------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 4. hafta | 01.09.2021 | Sarımsak        | 0,29kg        | 21,27                  | 6,17                    | 95,90                      |
|          |            | Biber           | 2,11 kg       | 5,59                   | 11,82                   |                            |
|          |            | Domates         | 4,27kg        | 4,17                   | 17,81                   |                            |
|          |            | Elma            | 0,48 kg       | 6,69                   | 3,24                    |                            |
|          |            | Salata          | 6,68 kg       | 6,72                   | 44,87                   |                            |
|          |            | Soğan           | 4,83kg        | 2,48                   | 11,98                   |                            |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.



4.hafta toplanan gıdalardan bazılarının görüntüleri Fotoğraf 4’te verilmiştir. Gözlemin 4. haftasında önceki haftaya göre salata fiyatlarında % 56,2’lik bir artış olduğu tespit edilmiştir. Sonbahar mevsimine geçişin başlaması nedeniyle salata arzının azalması bu fiyat artışının nedenlerinden biri olduğu söylenebilir.Fotoğraf 4’teki 7. ve 8. Görselde toplanan ürünlerin aile tarafından alınıp bebek arabasına konulduğu görülmektedir. Görselin en altındaki sırada Pazar yerine bırakılan atıkların gelişigüzel bir şekilde ve çöp konteynırlarına bırakıldıkları görülmektedir. Fakat Pazar boyunca bu atıkların gelir seviyesi düşük aileler tarafından atıklar karıştırılarak yenilebilir olanları topladıkları gözlenmiştir. Bu nedenle atıklar, pazarcı esnafının zamanını almayacak şekilde yakın bölgelerine kutu, kasa hatta altına poşet konularak bırakabilecekleri imkanlar oluşturulabilir.



**Fotoğraf 4:** Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 4. Hafta

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### 5.2.1.5. 5. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri

5.hafta gözlem ve tasnif verileri tablo 16’da gösterilmiştir. Araştırmanın 5. gözlem ve tasnif çalışması 08.09.2021 tarihinde 19:10-22:25 saat aralığında yapılmıştır. 5. Hafta altı kalem gıda toplanmıştır. 11,64 kg salata, 1,17 kg erik, yaklaşık 1 kg limon, 0,85 kg elma tasnif edilmiştir. 5. hafta gıda israfının haftalık toplam fiyatlarından bazıları şu şekildedir; 11,64 kg salata 78,19 TL, yaklaşık 1 kg limon 11,28 TL, 1,17 kg erik 6,14 TL dir. 5. hafta gözlem ve tasnif sonuçlarında elde edilen ürünler 16 kg ve bu ürünlerin haftalık toplam değeri 105,79 TL dir.

**Tablo 16:** Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 5. Hafta

| Dönem    | Tarih      | Ürünler<br>(TL) | Hacim<br>(KG) | Birim Fiyat<br>(TL) | Toplam Fiyat<br>(TL) | Haftalık<br>Toplam<br>(TL) |
|----------|------------|-----------------|---------------|---------------------|----------------------|----------------------------|
| 5. hafta | 08.09.2021 | Domates         | 0,66kg        | 4,17                | 2,77                 | 105,79                     |
|          |            | Elma            | 0,82kg        | 6,69                | 5,48                 |                            |
|          |            | Erik            | 1,17kg        | 5,25                | 6,14                 |                            |
|          |            | Limon           | 0,97kg        | 11,57               | 11,28                |                            |
|          |            | Patates         | 0,74kg        | 2,59                | 1,92                 |                            |
|          |            | Salata          | 11,64kg       | 6,72                | 78,19                |                            |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.hafta toplanan gıdalardan bazılarının görüntüleri Fotoğraf 5’te verilmiştir. 5. Hafta gözlem ve tasniflerinin sonucunda pazar yerinde salçalık domateslerin azalmaya başladığı ve buna paralel olarak salçalık domates atıklarının azaldığı görülmüştür. Bu haftadan itibaren salçalık biberlerin satılmaya başlandığı gözlemlenmiştir.



**Fotoğraf 5:**Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 5. Hafta

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### 5.2.1.6. 6. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri

6.hafta gözlem ve tasnif verileri tablo 17’de gösterilmiştir. Araştırmanın 6. gözlem ve tasnif çalışması 15.09.2021 tarihinde 19:00-22:00 saat aralığında yapılmıştır. 6. Hafta yedi kalem gıda toplanmıştır. 6,34 kg biber, 4,6 kg salata, 4 kg domates, 2,88 kg salçalık biber, 2,5 kg üzüm tasnif edilmiştir. 6. hafta gıda israfının haftalık toplam fiyatlarından bazıları şu şekildedir; 6,34 kg biber 35,44 TL, 4,6 kg salata 30,90 TL, 2,5 kg üzüm 21,87 TL, 4 kg domates 16,66 dir. 6. hafta gözlem ve tasnif sonuçlarında elde edilen ürünler 21,30 kg ve bu ürünlerin haftalık toplam değeri 131,75 TL dir.



**Tablo 17: Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 6. Hafta**

| Dönem   | Tarih      | Ürünler<br>(TL)   | Hacim<br>(KG) | Birim Fiyat<br>(TL) | Toplam Fiyat<br>(TL) | Haftalık<br>Toplam<br>(TL) |
|---------|------------|-------------------|---------------|---------------------|----------------------|----------------------------|
| 6.hafta | 15.09.2021 | Biber             | 6,34          | 5,59                | 35,44                | 131,75                     |
|         |            | Domates           | 4,00          | 4,17                | 16,66                |                            |
|         |            | Mandalina         | 0,83          | 8,00                | 6,64                 |                            |
|         |            | Salata            | 4,60          | 6,72                | 30,90                |                            |
|         |            | Salçalık<br>Biber | 2,88          | 6,90                | 19,84                |                            |
|         |            | Soğan             | 0,16          | 2,48                | 0,39                 |                            |
|         |            | Üzüm              | 2,50          | 8,75                | 21,87                |                            |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

6.hafta toplanan gıdalardan bazılarının görüntüleri Fotoğraf 6'da verilmiştir. 6. Hafta gözlem ve tasniflerin sonucunda pazar yerinde daha çok salçalık biber atıklarının olduğu gözlenmiştir. Araştırmacı ve atıkları toplayan bir kadın aynı biber atık öbeğinin içerisinde yenilebilir olan biberleri topladığı fotoğraf 6'da görülmektedir.



**Fotoğraf 6: Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 6. Hafta**

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### 5.2.1.7. 7. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri

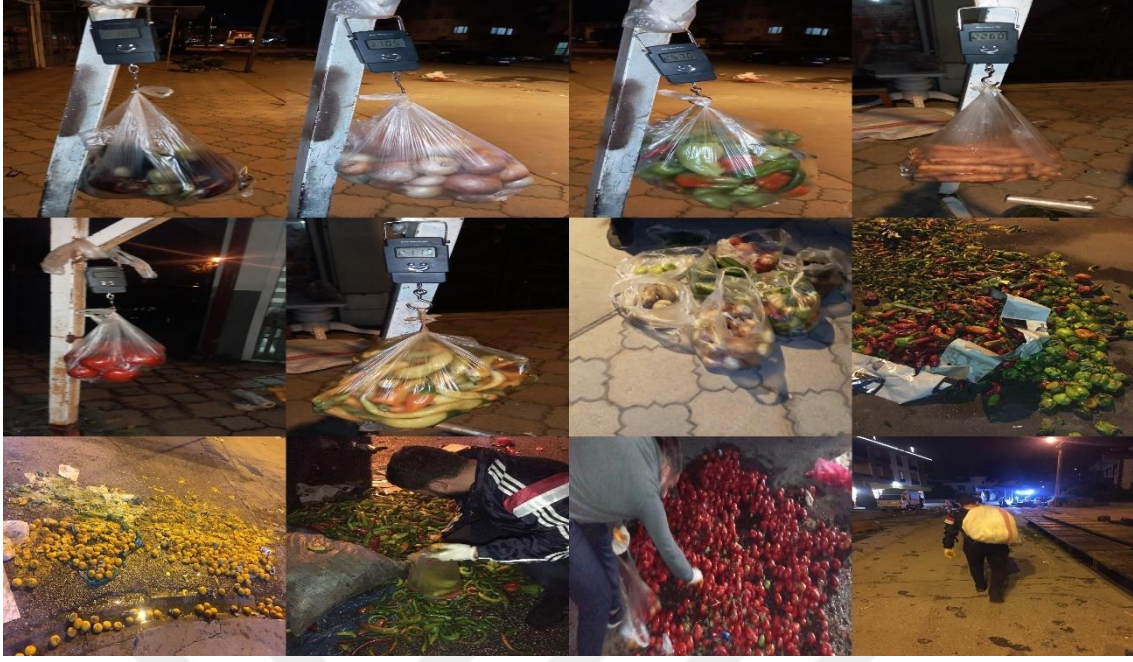
7.hafta gözlem ve tasnif verileri tablo 18’de gösterilmiştir. Araştırmanın 7. gözlem ve tasnif çalışması 22.09.2021 tarihinde 19:00-22:00 saat aralığında yapılmıştır. 7. Hafta yedi kalem gıda toplanmıştır. 3,71 kg soğan, 3,35 kg salata, 2,57 kg biber, 2,43 kg domates, 2,18 kg patlıcan tasnif edilmiştir. 7. hafta gıda israfının haftalık toplam fiyatlarından bazıları şu şekildedir; 3,35 kg salata 22,5, 3,71 kg soğan 9,18 TL, 2,57 kg biber 14,37 TL, 2,43 kg domates 10,12 TL dir. 7. hafta gözlem ve tasnif sonuçlarında elde edilen ürünler 14,78 kg ve bu ürünlerin haftalık toplam değeri 68,92 TL dir.

**Tablo 18:** Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 7. Hafta

| Dönem    | Tarih      | Ürünler<br>(TL) | Hacim<br>(KG) | Birim<br>Fiyat<br>(TL) | Toplam<br>Fiyat<br>(TL) | Haftalık<br>Toplam<br>(TL) |
|----------|------------|-----------------|---------------|------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 7. hafta | 22.09.2021 | Biber           | 2,57          | 5,59                   | 14,37                   | 68,92                      |
|          |            | Soğan           | 3,71          | 2,48                   | 9,18                    |                            |
|          |            | Mandalina       | 0,27          | 8,00                   | 2,16                    |                            |
|          |            | Patates         | 0,28          | 2,59                   | 0,71                    |                            |
|          |            | Domates         | 2,43          | 4,17                   | 10,12                   |                            |
|          |            | Patlıcan        | 2,18          | 4,53                   | 9,88                    |                            |
|          |            | Salata          | 3,35          | 6,72                   | 22,50                   |                            |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

7.hafta toplanan gıdalardan bazılarının görüntüleri Fotoğraf 7’de verilmiştir. 7. Hafta gözlem ve tasniflerin sonucunda pazar yerinin farklı farklı yerlerinde biber atık yığınları olduğu gözlenmiştir.



**Fotoğraf 7:** Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 7. Hafta

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### 5.2.1.8. 8. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri

8.hafta gözlem ve tasnif verileri tablo 19’da gösterilmiştir. Araştırmanın 8. gözlem ve tasnif çalışması 29.09.2021 tarihinde 18:45-21:40 saat aralığında yapılmıştır. 8. Hafta on kalem gıda toplanmıştır. 9,79 kg biber, 4,12 kg şeftali, 4,12 kg patates, 2,63 kg soğan, 2,26 kg havuç, 8 adet semizotu tasnif edilmiştir. 8. hafta gıda israfının haftalık toplam fiyatlarından bazıları şu şekildedir; 9,79 kg biber 54,70 TL, 4,12 kg şeftali 47,89 TL, 8 adet semizotu 40 TL, 2,26 kg havuç 12,8 TLdir. 8. hafta gözlem ve tasnif sonuçlarında elde edilen ürünler 30 kg ve bu ürünlerin haftalık toplam değeri 213,5 TLdir.

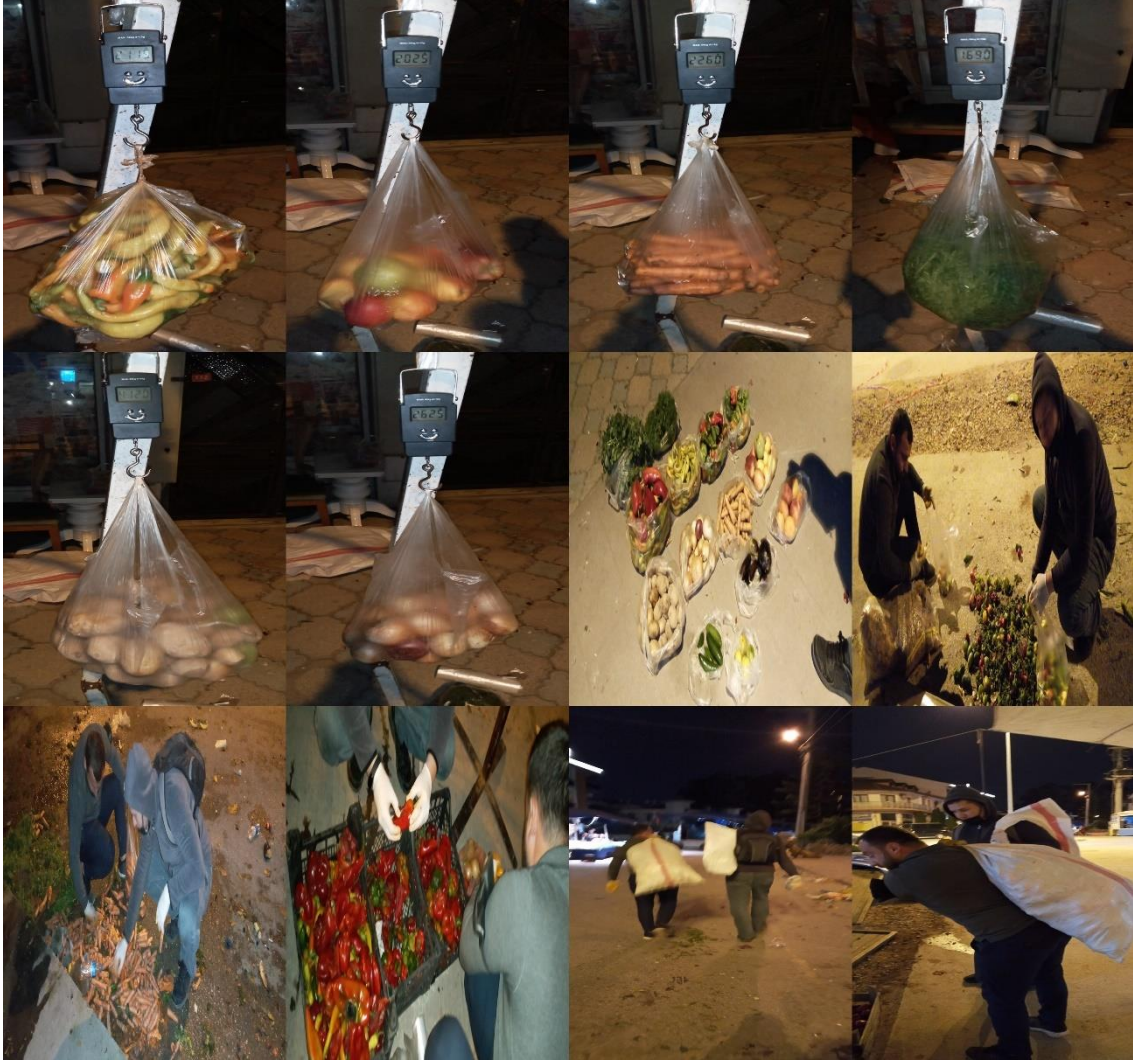
**Tablo 19: Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 8. Hafta**

| Dönem    | Tarih      | Ürünler<br>(TL) | Hacim<br>(KG) | Birim<br>Fiyat<br>(TL) | Toplam<br>Fiyat<br>(TL) | Haftalık<br>Toplam (TL) |
|----------|------------|-----------------|---------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 8. hafta | 29.09.2021 | Biber           | 9,79          | 5,59                   | 54,70                   | 213,51                  |
|          |            | Elma            | 2,03          | 6,69                   | 13,54                   |                         |
|          |            | Havuç           | 2,26          | 5,66                   | 12,80                   |                         |
|          |            | Mandalina       | 1,69          | 8,00                   | 13,52                   |                         |
|          |            | Maydanoz        | 1,69          | 1,50                   | 2,54                    |                         |
|          |            | Patates         | 4,12          | 2,59                   | 10,67                   |                         |
|          |            | Salata          | 1,69          | 6,72                   | 11,35                   |                         |
|          |            | Semiz Otu       | 8 adet        | 5,00                   | 40,00                   |                         |
|          |            | Soğan           | 2,63          | 2,48                   | 6,50                    |                         |
|          |            | Şeftali         | 4,12          | 11,62                  | 47,89                   |                         |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

8.hafta toplanan gıdalardan bazılarının görüntüleri Fotoğraf 8’de verilmiştir. Sakarya Üniversitesi İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırma Merkezi Olan İSEFAM’daki araştırmacılarla pazar deneyim ve gözlemleri hakkında sürekli istişareler yapılmıştır. Bu istişareler içerisinde atılan yenilebilir gıdaların pazarcılar tarafından insanlar alsınlar diye bırakılabileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Fakat gözlem ve tasnifi yapan araştırmacı pazarcıların ürünleri çöplere bıraktıkları ve çöpler içerisinde insanların gıdaları tarafından ayrıştırıldıkları ifade edilmiştir. Merkezin araştırmacılarından biri pazar deneyimi ve pazarcıların tutumlarını gözlemlemek amacıyla 8. Hafta gözlem ve tasnif çalışmasına katılmıştır. 8. Hafta gözlem ve tasniflerin sonucunda gıda ürünleri iki araştırmacı tarafından toplandığında iki çuvaldan fazla gıda toplandığı görülmüştür. 8 hafta boyunca yapılan gözlem ve tasnif çalışmaları sonucunda elde edilen ürünler, gıdaları toplamak amacıyla gelen ailelere verilmiştir. 8. Haftadan itibaren toplanan ürünler kaldırım üzerinde oluşturulan tezgahlarda sergilenmiştir. Ailelerin ihtiyaç duydukları ürünleri almaları amacıyla bu tezgahlar kurulmuştur.





**Fotoğraf 8:** Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 8. Hafta

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### 5.2.1.9. 9. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri

9.hafta gözlem ve tasnif verileri tablo 20’de gösterilmiştir. Araştırmanın 9. gözlem ve tasnif çalışması 06.10.2021 tarihinde 18:45-21:40 saat aralığında yapılmıştır. 9. Hafta sekiz kalem gıda toplanmıştır. 80 adet maydanoz, 4,87 kg biber, 10 demet nane, 9 adet dereotu tasnif edilmiştir. 9. hafta gıda israfının haftalık toplam fiyatlarından bazıları şu şekildedir; 80 adet maydanoz 126,38 TL, 4,87 kg biber 31,19 TL, 10 demet nane 18,15 TL dir. 9. hafta gözlem ve tasnif sonuçlarında elde edilen ürünler 10,47 kg ve 90 adet yeşillik ve bu ürünlerin haftalık toplam değeri 213,31 TLdir.

**Tablo 20: Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 9. Hafta**

| Dönem    | Tarih      | Ürünler<br>(TL) | Hacim<br>(KG) | Birim Fiyat<br>(TL) | Toplam Fiyat<br>(TL) | Haftalık<br>Toplam<br>(TL) |
|----------|------------|-----------------|---------------|---------------------|----------------------|----------------------------|
| 9. hafta | 06.10.2021 | Biber           | 4,87          | 6,41                | 31,19                | 213,31                     |
|          |            | Patates         | 1,49          | 3,08                | 4,57                 |                            |
|          |            | Soğan           | 0,83          | 2,32                | 1,92                 |                            |
|          |            | Turp            | 2,20          | 3,50                | 7,68                 |                            |
|          |            | Salata          | 1,09          | 4,97                | 5,41                 |                            |
|          |            | Dere Otu        | 9 adet        | 2,00                | 18,00                |                            |
|          |            | Nane            | 10 demet      | 1,82                | 18,15                |                            |
|          |            | Maydonoz        | 80 adet       | 1,58                | 126,38               |                            |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

9.hafta toplanan gıdalardan bazılarının görüntüleri Fotoğraf 9’da verilmiştir. 9. Hafta gözlem ve tasniflerin sonucunda kış ayının gelmesinin etkisiyle birlikte pazar yerinin farklı farklı yerlerinde yeşillikler yığınları olduğu gözlenmiştir.



**Fotoğraf 9: Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 9. Hafta**

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### 5.2.1.10. 10. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri

10.hafta gözlem ve tasnif verileri tablo 21’de gösterilmiştir. Araştırmanın 10. gözlem ve tasnif çalışması 13.10.2021 tarihinde 18:45-22:40 saat aralığında yapılmıştır. 10. Hafta sekiz kalem gıda toplanmıştır. 13 ,8 kg kabak, 8,96 kg biber, 5,8 kg salata, 2,54 kg taze fasulye tasnif edilmiştir. 10. hafta gıda israfının haftalık toplam fiyatlarından bazıları şu şekildedir; 13 ,8 kg kabak 78,03 TL, 8,96 kg biber 57,39 TL , 5,8 kg salata 28,8 TL dir. 10. hafta gözlem ve tasnif sonuçlarında elde edilen ürünler 34 kg ve bu ürünlerin haftalık toplam değeri 214,66 TLdir.

**Tablo 21:** Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 10. Hafta

| Dönem     | Tarih      | Ürünler<br>(TL) | Hacim<br>(KG) | Birim Fiyat<br>(TL) | Toplam Fiyat<br>(TL) | Haftalık<br>Toplam<br>(TL) |
|-----------|------------|-----------------|---------------|---------------------|----------------------|----------------------------|
| 10. Hafta | 13.10.2021 | Biber           | 8,96          | 6,41                | 57,39                | 214,66                     |
|           |            | Kabak           | 13,79         | 5,66                | 78,03                |                            |
|           |            | Maydonoz        | 6 adet        | 1,58                | 9,48                 |                            |
|           |            | Elma            | 1,89          | 5,99                | 11,31                |                            |
|           |            | Salata          | 5,80          | 4,97                | 28,80                |                            |
|           |            | Soğan           | 1,02          | 2,32                | 2,35                 |                            |
|           |            | Taze<br>Fasulye | 2,54          | 10,77               | 27,30                |                            |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

10.hafta toplanan gıdalardan bazılarının görüntüleri Fotoğraf 10’da verilmiştir. 10. Hafta toplanan ürünlerin tartılıp tasnif edildikten sonra düzenlenmesi ve düşük gelirli gruplara ulaştırılması süreci görüntü 10’da ortaya konulmuştur.





**Fotograf 10:** Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 10. Hafta

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### 5.2.1.11. 11. Hafta Tasnif Verileri ve Görselleri

11.hafta gözlem ve tasnif verileri tablo 22’de gösterilmiştir. Araştırmanın 11. gözlem ve tasnif çalışması 20.10.2021 tarihinde 18:45-23:40 saat aralığında yapılmıştır. 11. Hafta on iki kalem gıda toplanmıştır. 80 adet dereotu, 48 demet yeşil soğan, 97 adet süt mısır, 34 kese limon, 12 demet maydanoz, 7,73 kg salata, 6,08 kg kabak tasnif edilmiştir. 11. hafta gıda israfının haftalık toplam fiyatlarından bazıları şu şekildedir; 80 adet dereotu 160 TL, 48 demet yeşil soğan 96,00 TL, 34 kese limon 85,00 TL, 97 adet süt mısır 48,50 TL 7,73 kg salata 38,8 TL, 6,08 kg kabak 34,41 TL dir. 11. hafta gözlem ve tasnif sonuçlarında elde edilen ürünler 25,8 kg ve 276 demet yeşillik ve limon toplanmış ve bu ürünlerin haftalık toplam değeri 541,9 TL’dir.



**Tablo 22: Çarşamba Pazarı Gözlem Ve Tasnif Verileri 11. Hafta**

| Dönem    | Tarih      | Ürünler<br>(TL) | Hacim<br>(KG) | Birim<br>Fiyat<br>(TL) | Toplam<br>Fiyat<br>(TL) | Haftalık<br>Toplam<br>(TL) |
|----------|------------|-----------------|---------------|------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 11.Hafta | 20.10.2021 | Soğan           | 4,37          | 2,32                   | 10,13                   | 541,90                     |
|          |            | Salata          | 7,73          | 4,97                   | 38,38                   |                            |
|          |            | Ayva            | 4,19          | 6,39                   | 26,76                   |                            |
|          |            | Kabak           | 6,08          | 5,66                   | 34,41                   |                            |
|          |            | Turp            | 2,34          | 3,50                   | 8,19                    |                            |
|          |            | Elma            | 1,09          | 5,99                   | 6,49                    |                            |
|          |            | Dere Otu        | 80 adet       | 2,00                   | 160,00                  |                            |
|          |            | Limon           | 34 kese       | 2,50                   | 85,00                   |                            |
|          |            | Yeşil<br>Soğan  | 48 demet      | 2,00                   | 96,00                   |                            |
|          |            | Maydanoz        | 12 demet      | 1,58                   | 18,96                   |                            |
|          |            | Nane            | 5 demet       | 1,82                   | 9,08                    |                            |
|          |            | Süt Mısır       | 97 adet       | 0,50                   | 48,50                   |                            |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

11.hafta toplanan gıdalardan bazılarının görüntüleri Fotoğraf 11’de verilmiştir. Saha çalışması boyunca en fazla gıda toplanan hafta 11. Hafta olmuştur. Bu hafta ürünler tasnif edilip tartıldıktan sonra kaldırırma serilmiştir. Bu ürünler için fiyat sorup satın almak isteyen hanehalkları olmuştur. Bu göstermektedir ki yenilebilir, sağlam ürünler tespit edildikten sonra tekrardan piyasaya sürülüp bir değer elde edilebilir. Fakat söz konusu ürünler herhangi bir karşılık beklenmeden düşük gelirli hanelere hemen pazar yerinde dağıtılmıştır.



**Fotoğraf 11:** Çarşamba Pazarın Elde Edilen Gözlem Ve Tasnif Görüntüleri 11. Hafta

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çarşamba pazarında yapılan gözlem ve tasnif çalışması sonucunda 302 kg sebze ve 381 demet yeşillik (dereotu, yeşil soğan, maydanoz vb.) ürün toplanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen ürünlerin toplam değeri 2.112,32 TL olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen ürünlerin haftalık ortalama değeri ise 192,02 TL'dir. Pazarda en fazla biber, salata, domates ve soğan gibi ürünlerin israf edildiği gözlemlenmiştir.

Çarşamba pazarında 11 hafta boyunca yapılan gözlemler sonucunda düzenli olarak farklı grupların atılan ürünler içerisinde yenilebilir gıda ürünleri topladıkları gözlemlenmiştir. Bu farklı gruplar yerli ve göçmenlerden oluşmaktadır. Bu gruplar eşleriyle, çocuklarıyla, tek başlarına, üç tekerlekli bisikletleriyle atılan gıda ürünler içerisinde yenilebilir olan ürünleri toplamaktadır. Her grubun mevcut kapasiteleri kadar ürün topladığı tespit edilmiştir. Bu gözlemler, araştırma boyunca elde edilen gıda miktar ve tutarının minimum düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu deneyimler gıda miktar ve tutarının, araştırma sonucunda elde edilen verilerden kat kat daha fazla elde edilebileceğini göstermektedir.

Gözlemler sonucunda pazardaki esnaflar tarafından atılan ürünler genel olarak sağlıksız ortamlar meydan getirdiği tespit edilmiştir. Sakarya Büyükşehir Belediyesi ve Erenler Belediyesi'nin katkılarıyla esnafların atmayı planladıkları ürünleri daha sağlıklı koşullarda bırakması yönünde çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu ürünlerin sağlıklı koşullarda bırakılması konusunda esnafların hassasiyetini artırılması gerekmektedir. Pazar yerinin sokaklarda kurulması yerine alternatif yerler oluşturulması, pazarcıların ekipmanlarının daha modern olmasının sağlanması, pazar yerinin düzenin sağlanması önerilmektedir. Bu nedenle belediyelerin, pazarların kurulması ve toplanması konusundaki düzenlemelerini tekrardan gözden geçirmesi önerilmektedir.



## SONUÇ

Reklamlar, borçlanma imkanları, mobil uygulamalar ve sosyal medyanın etkileriyle genişleyen tüketim kültürü ekonomik ve ekolojik çevrenin olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır. Tüketim kültürünün bir sonucu olan aşırı tüketim anlayışı ise türlerin yok olmasına, çevresel felaketlere ve kaynakların hızlı bir şekilde tüketilerek israf edilmesine yol açmaktadır. Ayrıca, kaynakların verimsiz kullanılması ve israf edilmesi olumsuz dışsalılıklarının artmasına neden olduğu söylenebilir. Bu sorunların çözülebilmesi için kaybolan ahlaki değerlerin yeniden kazanılması yeni neslin tüketim ile ilgili bilinçlendirilmesi, daha toplumsal fayda esaslı olmaya yönlendirilmelidir. İhtiyacın zihinlerdeki tanımının yeniden yapılanması sağlanarak en azından bir gayesi olduğu hatırlatılmalıdır.

Kapitalist sisteminin temeli olan bencillik, materyalistlik, çıkarıcılık ve her şeyin daha fazlasını isteme arzusu, insanların israfın dikkate almadığı bir yaşam tarzına yönelmelerine neden olduğu söylenebilir. Fakat İslam iktisadının temelleri olan tevhid, diğergamlık, toplum önceliği, itidalli olma, orta yollu yaşama, bereket, şükür ve infak anlayışları, insanların daha sade ve israfı dikkate alan bir yaşam tarzı benimsemelerine imkan tanımaktadır.

İslam ekonomisi israfın olmadığı dengeli bir yaşam tarzının sürdürülebilirliğini ahlaki değerlerle sağlamaktadır. İslam ekonomisinin ahlaki değerlerden bazıları şunlardır;

- Menfaatçilik yerine diğergamlık davranışın olması
- İhtiyaçları İslam'ın kabul ettiği meşru ve makul şartlar altında giderilmesi
- Aşırılık ve cimriliğin sonucu olan israftan uzak durarak orta yollu bir yaşam benimsenmesi
- İstek, arzu ve doyumsuzluk peşinde koşmak yerine itidalli ve kanaatkar olunması
- İhtiyaçların giderilmesi haricindeki durumlara borçtan kaçınılması

Günümüzde israf küresel bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunun önlenmesi için sadece bireysel olarak değil toplumsal olarak görevler düşmektedir. Kaynakları savurgan ve tutarsız kullanmak yerine, kaynakları verimli bir şekilde kullanarak gelecek nesillere aktarılması sağlanmalıdır. Bu aktarımın gerçekleşebilmesi için toplumlar, güven, doğruluk, orta yollu yaşam tarzı, kanaatkar, tevhid, şükür, bereket ve infak gibi değerleri hayatlarının merkezine almaları gerekmektedir. Ayrıca cimrilik,

aşırılık, yalan, rüşvet gibi ahlaki olmayan davranışlardan da uzak durmaları gerekmektedir.

Sakarya'nın Adapazarı, Erenler ve Serdivan ilçelerinde ikamet eden katılımcılardan ve Sakarya'nın en büyük pazarı olan çarşamba pazarında yapılan gözlemler sonucunda elde edilen verilerden hareketle kaynakların verimli bir şekilde kullanılmadığı söylenebilir. Özellikle de çarşamba pazarında kalan atıklar gelir seviyesi düşük kesimler tarafından toplanması atıkların geri dönüştürülebileceğini göstermektedir. Araştırmaya katılan hanehalklarının büyük bir çoğunluğu aşırı tüketimin beraberinde israfı getirdiğini ve israf arttıkça tasarrufların azaldığını ifade etmektedir. Hanelerdeki tasarrufun artırılması için aşırı tüketimin ve sonucun israfın azaltılması gerektiği söylenebilir.

Gıda israfını azaltmaya yönelik tespit ve öneriler şu şekilde özetlenmiştir:

Hazırlanan ancak tüketilmeyen fazla yemek (tabak atıkları dahil), uygun yiyecek hazırlama, porsiyon boyutları ve insanlara sunulan yiyecekleri beğenmelerini sağlamak için sipariş esnekliğinin önemi hakkında kamu/çalışan eğitimi verilebilir

Yanlış (yanarak) veya kötü hazırlanmış (tadı güzel olmayan yiyecekler gibi) israfa neden olan yiyecekler; fazla yiyeceği yeniden kullanamama veya arta kalanları yeni bir öğüne dahil edememe nedeniyle israf edilen yiyecekler için uygun gıda hazırlama ve yeniden kullanımla ilgili kamu/çalışan/ev hanımlarına eğitim verilebilir.

Yiyeceklerin kusurlu nitelikleri (çürükler gibi) veya hasarlı gıda ambalajları (sınıflandırma dahil) nedeniyle atılan yiyecekler, lojistik iyileştirmeler (örneğin, gıda hasarını azaltan gelişmiş ulaşım) ve yeniden dağıtım politikaları aracılığıyla katma değer üretilebilir.

Satın alınan ancak tüketilmeyen/satılmayan fazla gıdaların (tüketici veya perakende düzeyinde) israf olması nedeniyle tüketici ve perakende düzeyinde gıda satın alma ve planlama ile ilgili eğitimler düzenlenebilir. Örneğin Satıcıların piyasa ve mevsim koşullarına göre arz ve talep planlamasını yapmalıdır. Bu planlamanın uygulanabilir olabilmesi için perakendecilere yönelik ekonomi, pazarlama, piyasa analizi ve stok yönetimi iyileştirmesi, toplu indirimlerde azalma eğitimleri düzenlenebilir.

Kişisel tercihler, tarih etiketleri veya gıda güvenliği ile ilgili kavramlara dayalı olarak tüketilmeden/satılmadan önce bozulmasına izin verilen veya tüketim için yetersiz olduğuna inanılan gıdalar için gıda depolama, gıda güvenliği ve gıda planlaması ile ilgili

eğitimler verilebilir. Ayrıca kolay anlaşılır gıda etiketleme sistemleri kullanılabilir. Ürün ambalajlama sistemi iyileştirilebilir.

Gıda israfı konusunda farkındalık eksikliği veya endişelere yönelik Gıda israfının nedeni ve bunun çevresel, ekonomik ve sosyal bir endişe olduğu konusunda kamuoyuna eğitimler verilebilir. İlkokul ve ortaokul sınıflarında israfı azaltmaya yönelik eğitim verilebilir. Öğrencilerin merkezinde olduğu uygulama projeleri gerçekleştirilebilir.

Reklamları sınırlamak ve/veya tüketimi konu almaktan ziyade tasarrufu öncelik olarak anlatılması sağlanmalıdır.

Yenilebilir perakende ve ticari yiyecekler için gıda yeniden dağıtım politikaları belirlenebilir. Literatürde verilen örneklerde görüldüğü gibi birçok ülkede perakende sektöründe kalan ürünler farklı yöntemlerle işletmeler tarafından katma değer üretilerek tüketicilere ulaştırılmaktadır. Market, pazar, ekmek fırını, pastane vb. yenilebilir olan, fakat tezgahta kalan ürünler mobil uygulamalar, e-ticaret faaliyetleri aracılığıyla tüketicilere satılarak, ürün israf olmaktan kurtulmakta ve israf olacak ürünün milli gelire dönüşmesi sağlanmaktadır. Ayrıca tezgahlarda kalan ürünlerin değerlendirilebilmesini sağlayabilecek olan kamu, özel ve sivil toplum kuruluşları kurulup desteklenmelidir.

Pazar yerlerinde gıdalar marketlere göre daha açık ve gıda güvenliği açısından daha kontrolsüz bir şekilde tüketiciye sunulmaktadır. Özellikle yazın sıcak havalarda herhangi bir soğutma sistemi olmaksızın ürünler doğrudan ısıya maruz kalmaktadır. Bu durumda gıda kaybının market ve işletme ortamlarına göre daha fazla olabileceği öngörülebilir. Bu sebeple pazardaki gıdaların talep fazlasının satış süresi sonunda hızlı ve sistemli bir şekilde toplanmasıyla kayıplar azaltılabilir ve gıdaların daha az kirlenmesi sağlanabilir.

Tedarik zinciri boyunca gıda israfı, ürünlerin toplandıktan sonra güneş altında kalması, ürünlerin havasız kapalı araçlarla nakliye edilmesi, üreticinin bilgi eksikliği, satıcıların talep planlaması yapamaması nedeniyle ürünlerin tüketiciye ulaşmadan çürümesi, son kullanma tarihi geçtiği için satılamayan ürünler, son kullanma tarihiyle tavsiye edilen kullanım tarihi arasındaki ayrımın yapılamaması nedeniyle tüketilebilir ürünlerin kullanılmaması, hanelerde pazar, alışveriş planlamasının önceden yapılmaması, gıdaların hazırlanma, servis esnasında verimli kullanılmaması, öğün tabaklarının büyük olması nedeniyle gıdaların tabaklarda kalması nedeniyle ortaya çıkmaktadır.

Perakende sektörü içerisinde SKT ve TETT(Tavsiye Edilen Tüketim Tarihi) ürünlerin belirli bir reyonda alıcılara bilgilendirme yapılarak satılması yaygınlaştırılmalıdır.

Ülkemizde bu tür uygulamalar yavaş yavaş gelişmektedir. Fakat bu yöntemle satılan ürünler içerisinde çürümeye yüz tutmuş ürünler koyulmamalıdır. Ürünlerin kullanım koşullarına göre ürünlerin reyonda belirli bir süre tutulduktan sonra geri dönüşüm reyonlarında daha düşük fiyattan alıcılara satılabilir.

Haneler, gramaj olarak fazla aldıklarında maliyetin düştüğünü düşünerek, daha fazla miktarda ürün almayı tercih etmektedir. Bu durum israfa neden olmaktadır. Haneler, kullanabilecekleri miktarda ürünleri satın almalıdırlar. Hanehalkına yönelik finansal okuryazarlık eğitimleri verilebilir.

İsrafın yaşandığı alanlardan biri de hazır yiyecek sektörüdür. Restoran, lokanta, yemekhane ve kafe gibi işletmeler porsiyonlarını tekrardan gözden geçirilmelidirler. Restoranlarda masalara konulan garnitürün ne kadarını tüketiyorsunuz sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu ürünlerin kaldığını belirtmişlerdir. Bunun nedenlerinden biri ise işletmeler, alıcıların sofraların ve tabakların zengin, şık görünmesi isteğini karşılamak amacıyla masaya ihtiyaçtan fazla ürün koymasındır. Hem satıcılar hem de alıcılar sade ve orta yollu yaşamaya dönük hareket etmeye teşvik edilmelidir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için insanların görsellik, statü ve maddeci yaşam tarzı yerine daha sade ve paylaşımcı bir yaşam tarzını benimsemeleri yönelik programlar düzenlenebilir.

Lokanta ve yemekhane sisteminde yeniden gözden geçirilmesi gerekebilecek şeyler servis tepsileri ve tabak boyutlarıdır. Yarım boş servis tepsileri çekici görünmeyecek ve aynı zamanda, her zaman dolu bir servis tepsisi, talep azaldıkça yemek israfına neden olabilir. Yaratıcı şefler, tam olarak doldurmadan eksiksiz bir servis tepsisinin görünümünü koruyacaktır. Müşteriler için tepsisinden tepsisiz servise geçiş ve bunun yemek israfını azaltmaya nasıl yardımcı olabileceği konusunda büyük bir tartışma bulunmaktadır. Tepsisiz hizmet, müşterilerin büfeye birden çok kez gitmeleri gerekeceği anlamına gelmektedir. Yolculuk sayısını azaltmak için müşteriler seçimlerinde ve tabaklarına ne koyacaklarında daha dikkatli olacaklardır.

Gıda israfını önlemek için toplumun davranış değerleri, becerileri geliştirilmelidir;

Toplumun israfı azaltmasına yönelik davranış değişikliklerine odaklanan eğitim kampanyaları düzenlenebilir. Bu kampanyalar çeşitli kitleleri hedefleyebilir. Bu hususlar, uygun gıda hazırlama, porsiyon boyutları, gıda yeniden kullanımı, restoranlarda sipariş esnekliği, gıda satın alma, gıda depolama, gıda güvenliği ve yemek planlamasını

içerebilir. Kampanyalar, postalar, yüz yüze eğitim, e-posta ve sosyal medya dahil (ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere) çeşitli medya organları aracılığıyla yapılabilir.

Gıda israfının ahlaki sorunlarına ve gıda israfını önleyerek paradan tasarruf etme potansiyeline yönelik eğitim programları düzenlenebilir. Bu programlar, postalar, yüz yüze eğitim, e-posta ve sosyal medya dahil olmak üzere çeşitli medya kuruluşları aracılığıyla yapılabilir.

Yenilebilir gıdaların insan tüketimi için yeniden dağıtımını teşvik edebilir. Kurtarma politikaları, bağışçılar için vergi teşvikleri, bağışçılar için sınırlı sorumluluk düzenlemeleri, bağışçılar ile ihtiyacı olanlar arasındaki bağlantıyı kolaylaştıran programlar veya toplama ve nakliye lojistiği kolaylaştırılabilir. Gıda maddelerinin tüketim tarihi ve son kullanma tarihi arasındaki farkın iyi anlatılarak, son kullanma tarihi gelmemiş ancak tüketim tarihi geçmiş gıdaların kullanılabilir olanlarının gıda bankacılığına konu edinmelerinin önü açılmalıdır. Marketlerdeki iadeli ürünlerin büyük yük oluşturmaktadır. Buna yönelik bağışa konu maddelerin üretiminde ve alımında yüklenilen KDV ile bağış tesliminde yüklenilen külfetin KDV'den istisna olabilir.

Atık gıdaların hayvan tüketimi için yeniden dağıtılmasını teşvik edebilir. Bu politikalar, atık gıdaların perakende ve tüketici sektörlerinden, örneğin ambalaj hataları veya kusurları nedeniyle reddedilen gıdalar gibi hayvan yemine yönlendirilmesini kolaylaştırabilir. Ayrıca, hane düzeyinde eğitim, insanları fazla yiyecekleri çöpe atmak yerine evcil hayvanlara beslemeye teşvik edebilir.

**Gıda İsrafını Önlemeyi Teşvikler Sağlanabilir;**

Gıda israfını önemli ölçüde önleyebilen şirketleri ödüllendirmek gibi önlemeyi teşvik etmek için politikalar çıkarılabilir. Teşvikler, vergi kredileri gibi finansal olabilir veya atık bertarafı için daha yüksek maliyetler gerektirebilir (böylece azaltmayı teşvik eder).

Araştırma ve geliştirmeyi destekleyen politikalar uygulanabilir. Bu politikalar gıda israfını azaltabilecek yeniliklere katkıda bulunabilir. Bunlar arasında raf ömrünü uzatan iyileştirilmiş paketleme, gıda depolamadaki iyileştirmeler veya stok yönetimi için daha iyi izleme sistemleri yer alabilir. Politikalar, araştırma kuruluşları için finansman veya vergi teşviklerini içerebilir.

Gıda Ambalajları iyileştirmek için politikalar uygulanabilir. Bu politikalar, raf ömrünü uzatmak veya ürünleri korumak için ambalajlama gibi israfı önlemek için ürün



ambalajlarının yeniden yapılandırılmasını teşvik edebilir. Politikalar, tercih edilen ambalajı kullanan işletmelere mali teşvikler içerebilir.

Belirsiz gıda etiketlemesini ortadan kaldırmaya yönelik politikalar gerçekleştirilebilir. Bu politika gıda için iyi tanımlanmış, net, bilimsel olarak sağlam tarih etiketleme sistemlerini içermektedir.

Atık toplam sistemi gözden geçirilebilir;

Belediye atık toplama sistemlerinin tasarımını değiştirmeye yönelik politikalar, gıda israfını önlemeye yardımcı olabilir. Bunlar, çöpler için hacme dayalı sistemleri veya çöplerin toplandığı gün sayısının azaltılmasını içermektedir. Ayrıca hanelerdeki atıkları tasnif edip dönüştürebilmek için atıklar ayrıştırılabilir. Evlerdeki çöp kutuları gıda atığı; kabuklu, sulu gibi, diğer atıklar şeklinde ayrıştırılabilir. Avrupa'da örnekleri olan atık çöp uygulamaları gerçekleştirilebilir. Örneğin Yeşil kutu sebze, Sarı kutu gıda, vb. gibi ayrıştırılıp sokaklardaki çöp konteynırlarında da bu ayrım gerçekleştirilerek atıklar toplanıp gerekli dönüşüm daha kolay sağlanabilir. Bunun için yasal mevzuatların ve yerel yönetimlerin mevcut kapasiteleri gözden geçirilmesi gerekebilir.

Gıda atıklarının çöplüklere atılmasının önlenmesi ve azaltılmasının birçok doğrudan ve dolaylı faydası bulunmaktadır. Gıda üretimiyle ilişkili çeşitli kaynak kullanımının azaltılmasına, sera gazı (GHG) emisyonlarının azaltılmasına, gıda atıklarından faydalı kaynakların geri kazanılmasına, gıda atıklarının işlenmesi ve işlenmesinin sosyal maliyetinin azaltılmasına ve depolama ve atık kapasitesinin daha iyi kullanılmasına yardımcı olacaktır

Gıda israfını tespit etmeye yönelik bilimsel çalışmalar teşvik edilebilir;

Mevcut sorunu çözmek için öncelikle israfın nerede meydana geldiğini ve nasıl durdurulacağını anlamak için bir ölçüm sistemi bulunmalıdır. Sistem, gıda atığını, malzeme ve emeğin tam maliyetini içeren parasal değerini doğru bir şekilde ölçebilmelidir. Ayrıca Gıda atığı akışının izlenmesi ve ayrı toplanması hem personel hem de müşteriler için gıda atığı konusunda farkındalık yaratacaktır. Personel, gıda atıklarının maliyetlendirilmesinde yer almalı ve eylemlerinden kaynaklanabilecek çevresel sorunlar hakkında eğitilmelidir.

Gıda israfını nasıl tedavi edileceğini belirleyerek azaltabilir. Bir örnek, organiklerin çöpe atılmasını yasaklayan mevzuattır. Vergiler, ücretler veya sübvansiyonlar gibi mali teşvikler de tedavi yöntemlerini belirleyebilir.

Gıda israfı istatistiklerinin raporlanması, israfı önleme hedeflerine ulaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Tutarlı, kapsamlı veri toplama ve gösterge izleme, etkili olan ve olmayan politikalar hakkında gelecekte rehberlik sağlayacaktır.

ABD Tarım Bakanlığı tarafından her yıl tedarik zinciri boyunca elde edilen gıdaların kullanılabilirlikleri ve kayıplarıyla ilgili veriler paylaşılmaktadır<sup>11</sup>. Bu tür verilerin paylaşılabilmesi için hem üretim hem de tüketim piyasasında teknolojik gelişmelerden yararlanılması önem arz etmektedir. Örnek uygulamaların incelenmesi ve ülkemizin koşul ve şartlarına göre uygulanması sağlanmalıdır.

---

<sup>11</sup> <https://www.ers.usda.gov/data-products/food-availability-per-capita-data-system/food-availability-per-capita-data-system/#Loss-Adjusted%20Food%20Availability> "E.T. 30/05/2022".

## KAYNAKÇA

### References

- A. ÇÜRÜK, S. (2013). İslami Finansın Türkiye'deki Gelişimi, Mevcut Sorunlar Ve Çözüm Önerileri [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. [Http://Acikerisimarsiv.Selcuk.Edu.Tr:8080/Xmlui/Bitstream/Handle/123456789/834/337690.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Acikerisimarsiv.Selcuk.Edu.Tr:8080/Xmlui/Bitstream/Handle/123456789/834/337690.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- A. Özoran, B. (2017). Modernite Ve Postmodernite Kavramları Çerçevesinde Reklamlar: Hürriyet Gazetesi Örneği. Ulakbilge Dergisi, 5(19). <https://doi.org/10.7816/Ulakbilge-05-19-03>
- Abd Razak, S. (2017). Household Food Waste Prevention In Malaysia: An Issue Processes Model Perspective [Master Of Arts]. College Of Arts & Sciences, South Florida.
- Abdelaal, A. H. A. (2017). Food Waste Generation And Its Potential Management At Education City, Qatar [Master]. College Of Science And Engineering, Qatar.
- Adam, A. (2017). Kapitalist, Sosyalist Ve İslam İktisadi Sistemlerinin İktisadi Sorunlara Yaklaşımındaki Temel Farklılıklar Ve İslam İktisadının Önemi [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Ak, Ö. (2018). Muhafazakâr Kesimin Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyen Nedenler Ve İsrar Boyutu Türkiye-Malezya Karşılaştırması [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Akal, M. (2015). Mikroekonomi Tüketici, Üretici Ve Piyasa Teorisi. Seçkin Yayıncılık.
- Akalın, Ş. H. (2011). Tdk Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Akar, M. (2008). Tüketim Ahlakı Ve İsrar (1st Ed.). Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Kara, M. A. (2018). Kitle Tüketimi Kültüründe Yabancılaşma. The Journal Of Academic Social Science Studies, 9(Number: 73), 417–426. <https://doi.org/10.9761/Jasss7820>
- Akkaya, M. (2019). Kur'an-I Kerim'in Tefsirinde Makâsıdın Rolü [Yüksek Lisans Tezi]. Temel İslâm Bilimleri Anabilimdalı Tefsir Bilim Dalı, Kayseri.
- Aksoy, M., & Solunoğlu(2015), A. Gıda İsrarı Ve “Freegan Food Akımı”. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, And Indicators (Eitoc-2015).
- Aksoy, N. (2017). İslam'da Mudaraba Ve Katılım Bankacılığında Uygulama Potansiyeli [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksungur, A. B. (2020). Tüketim Toplumunun Çevre Sorunlarına Etkileri. Harran Üniversitesi İİBF Dergisi 4 (5).
- Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya Ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 21 (Özel Sayı).

- Akyüz, M. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SdÜ Örneği) [Doktora]. Sosyal Bilimler Enst., Isparta.
- Akyüz Ç., N. (2014). Challenges And Constraints Of Implementing Food Waste Prevention Strategies: A Case Study Of Food Redistribution [Yüksek Lisans]. Institute For Waste Management, Vienna.
- Al-Aaidroos, M., Jailani, N., & Mukhtar, M. (2016). The Utilitarian Decision Making From Islamic Perspectives: Review And Settlement Attempt. International Journal On Advanced Science, Engineering And Information Technology, 6(6), 896. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.6.6.1378>
- Alan, R. (2019). Müslüman İnsan İle Kapitalist İnsanın Ekonomik Davranışlarının Karşılaştırması [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Albayrak, E. D. (2017). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Altüriyki, A. (2009). İslam Ekonomisi. Aljirisi Yayınları.
- Amaldoss, W., ve Jain, S. (2005). Conspicuous Consumption And Sophisticated Thinking. Management Science, 51(10), 1449–1466. <https://doi.org/10.1287/Mnsc.1050.0399>
- Aren, S. (2016). 100 Soruda Ekonomi El Kitabı. İmge Kitabevi.
- Arıoğlu, B. (2010). Tüketim Kültürü İle Oluşan Yaşam Tarzı Ve Reklamlar. In R. Şentürk (Ed.), Tüketim Ve Değerler. İto Yayınları.
- Arslan, A. (2002). Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketime Dünyasında Aramak. Toplum ve Bilim (152), 108-124.
- Arslan, E. (2018). Sen Her Zaman En İyisini Hak Ediyorsun. In E. Erdem ve H. Şahin (Eds.), İsrar Dengesi Ve Ölçüyü Kaybetmek (Pp. 129–137). Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Arslan, H. (2008). Ekonomik Kalkınmada Dinsel Tutum Ve Davranışların Çift Yönlü Rolü [Ekonomik Kalkınmada Dinsel Tutum Ve]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <http://acikerisim.deu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/12315/215768.pdf?sequence=1>
- Arslan, H. (1994). İslâm'da Tüketici Hakları (İkinci Baskı). İlmî Eserler Serisi: 37: Vol. 154. Türkiye Diyanet Vakfı.
- Aydın, D. (2007). Küreselleşme Ve Yoksulluk Sosyolojik Analizi [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Elazığ.
- Aydoğan, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi 27 (2). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3576>

- Aytac, Ö. (2006). Tüketimcilik Ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 11.
- Badem, M. (2017). Kur'an'da Ekonomik Hayata İlişkin Temel Esaslar [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Bağlıtaş, H. H. (2013). Mutlak Gelir, Sürekli Gelir Ve Rassal Yürüyüş Modellerinin Analizi Ve Türkiye İçin Zaman Serisi Uygulamaları [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Baig, M. B., Gorski, I., ve Neff, R. A. (2019). Understanding And Addressing Waste Of Food İn The Kingdom Of Saudi Arabia. Saudi Journal Of Biological Sciences, 26(7), 1633–1648. <https://doi.org/10.1016/J.Sjbs.2018.08.030>
- Barro, R. J. (2008). Macroeconomics: A Modern Approach: A Modern Approach (Student Ed.). Thomson/South-Western.
- Barry, T. (2004). Evaluation Of The Economic, Social, And Biological Feasibility Of Bioconverting Food Wastes With The Black Soldier Fly (*Hermetia İllucens*) [Doctor Of Philosophy].
- Başaran, F. (2005). İnternetin Ekonomi Polisiği. In M. Binark ve B. Kılıçbay (Eds.) (Pp. 35–52). Epos Yayınevi.
- Batı, U. (2016). Tüketici Davranışları. Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). Tüketime Tanımına Doğru: Mimarlık Ve Tüketim. Boyut Yayın Grubu.
- Baudrillard, J. (2020). Tüketim Toplumu ((N. Tural ve F. Keskin, Trans.)) (14th Ed.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketicilik Ve Yeni Yoksullar. Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2016). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları ((Abdullah Yılmaz, Trans.)). Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. İstanbul Journal Of Sociological Studies(43), 221–248. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/İusoskon/İssue/9547/119240>
- Bayuk, N., ve Öz, A. (2018). Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketime Sergilenmesi. Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR) 5(27).
- Beausang, C., Hall, C., ve Toma, L. (2017). Food Waste And Losses İn Primary Production: Qualitative Insights From Horticulture. Resources, Conservation And Recycling, 126, 177–185. <https://doi.org/10.1016/J.Resconrec.2017.07.042>
- Bekar, A., ve K. Şahin, S. (2018). Küresel Bir Sorun "Gıda Atıkları": Otel İşletmelerindeki Boyutları (A Global Problem "Food Waste": Food Waste Generators İn Hotel Industry).

Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 6(4), 1039–1061.  
<https://doi.org/10.21325/Jotags.2018.347>

Belk, R. W. (1988). Research In Marketing, Supplement Marketing And Development: Toward Broader Dimensions. In E. Kumcu ve A. F. -Firat (Eds.), Third World Consumer Culture (Pp. 103–126). Jai Press Inc.

Beretta, C., Stoessel, F., Baier, U., ve Hellweg, S. (2013). Quantifying Food Losses And The Potential For Reduction In Switzerland. Waste Management (New York, N.Y.), 33(3), 764–773. <https://doi.org/10.1016/J.Wasman.2012.11.007>

Beshears, J., Choi, J., Laibson, D., ve Madrian, B. (2018). Behavioral Household Finance: Handbook Of Behavioral Economics:Foundations And Applications. Cambridge, Ma. [https://scholar.harvard.edu/files/laibson/files/household\\_finance\\_handbook\\_chapter\\_2018\\_07\\_23.pdf](https://scholar.harvard.edu/files/laibson/files/household_finance_handbook_chapter_2018_07_23.pdf) <https://doi.org/10.3386/W24854>

Bilgin, N. (1991). Eşya Ve İnsan. Siyaset/Sosyoloji Dizisi: 03-1. Gündoğan Yayınları.

Bocock, R. (2005). Tüketim ((İrem Kutluk, Trans.)). Dost Kitabevi.

Bodkin, R. (1959). Windfall Income And Consumption. American Economic Association 49(4), 602–6014.  
<https://www.jstor.org/stable/pdf/1812914.pdf?refreqid=excelsior%3a2192a24005cc ee3dd97d626111546ef6>

Botton, A. De. (2019). Statü Endişesi ((Ahu Sıla Bayer, Trans.)). Sel Yayıncılık.

Branson, W. H., ve Litvack, M. J. (1976). Macroeconomics (Second Edition). Harper-Row Publishers.

Brock, J. Vaughan (2018). Combating Food Waste: Dumpster Diving as a Form of Consumer Resistance. Bridges: An Undergraduate Journal of Contemporary Connections, 3(1).

Brown, W. S. (1988). Macroeconomics. Prentice Hall.

Brown, P.M., Cameron, L.D., Chapman, J.G., 2000. Understanding compliance with an environmental regulation. Ecological Economics, 32(1), 27–41.  
[https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00093-2](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00093-2).

Buhrman, T. (2002). Effects Of Hedonic And Utilitarian Shopping Satisfaction On Mall Consumption.UniversityofNorthTexas.  
<http://worldcatlibraries.org/Wcpa/Oclc/50434891>

Bulut, M. (2015). Ahlak Ve İktisat. Adam Akademi, 5(2), 105–123.  
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/147375>

Bureau, E. (2014). A Food Waste ve Yard Waste Plan For Hong Kong 2014-2022. Hong Kong.

Campbell, C. (2005). The Romantic Ethic And The Spirit Of Modern Consumerism. Alcuin Academics.

- Campbell, J. Y., ve Mankiw, N. G. (1989). Consumption, Income And Interest Rates: Reinterpreting The Time Series Evidence, NBER Macroeconomics Annua, 4, 185–246. <https://www.nber.org/system/files/chapters/c10965/c10965.pdf>
- Candan, A. (2005). İslam Hukukunda İlet Tespit Yöntemleri (Ta’lil) [Doktora]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Cassel, L. N. (Ed.). (1997). Integrating Technology Into Computer Science Education: Working Group Reports And Supplemental Proceedings ; Uppsala Universitet, Mathematics And Information Center, 2 - 4 June 1997 Conference, 1 - 5 June 1997 Working Groups. Assoc. For Computing Machinery. <https://www.cs.utexas.edu/users/csdl/itcse/itcse97/turner.pdf>
- Cattaneo, A., Federighi, G., ve Vaz, S. (2021). The Environmental Impact Of Reducing Food Loss And Waste: A Critical Assessment. Food Policy, 98, 101890. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101890>
- Cavga, M. Z. (2021). İslam İktisadında Karz-I Hasen Müessesesinin Gelişimi, İşlevleri Ve Bir Model Önerisi [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Caydı, S. S. (2005). Daha Nereye Kadar: Üretim, Tüketim Çevreyi Kirletim. (1st Ed.). Kızılelma Yayıncılık.
- Chand, S. (2014). The Theory Of The Consumption Function. <https://www.yourarticlelibrary.com/macro-economics/theories-macro-economics/the-theory-of-the-consumption-function/30833>
- Colander, D. C., ve Gamber, E. N. (2002). Macroeconomics. Prentice Hall Series In Economics.
- Commoner, B., 1990. Making Peace with the Planet. Pantheon, New York.
- Corneo, G., ve Jeanne, O. (1997). Conspicuous Consumption, Snobbism And Conformism. Journal Of Public Economics, 66(1), 55–71. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(97\)00016-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(97)00016-9)
- Coşkun, A. (2019). Hanehalkında Atık Gıda Ölçümünde Kullanılan Yöntemlerin Sınıflandırılması. Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar 3(2). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/938685>
- Coşkun, S. (2011). Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kültürü: Yüksek Lisans Tezi [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enst., Konya.
- Coyne, M. (2008). From Production To Destruction To Recovery: Freeganism's Redefinition Of Food Value And Circulation. Iowa Journal Of Cultural Studies, 10(1), 9–24. <https://doi.org/10.17077/2168-569x.1080>
- Creswell, J. W. (2019). Eğitim Araştırmaları Nicel Ve Nitel Araştırmaların Planlanması, Yürütülmesi Ve Değerlendirilmesi ((H. Ekşi, Trans.)) (2nd Ed.). Edam.

- Ç. Coşkun, N., ve Zöhre, H. (2014). Küreselleşme Ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye’de Cadılar Bayramı\*: Turkish Studies - Volume 9/3 Winter Ankara-Turkey. <https://Turkishstudies.Net/Dergitamdetay.aspx?Id=6435>
- Çağlar, A. E. (2021). İslam Ekonomisinde Teorik Açıdan Üretim – Tüketim Ve Bölüşüm [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Çağrı, H. (2016). İsrâf Sorunu: Türkiye’ De Ekmek İsrâfı Sorunu Ve Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çağrı, M. [Mustafa]. (2000). İnfak. Tdv Ansiklopedisi. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları. <https://Cdn2.İslamansiklopedisi.Org.Tr/Dosya/22/C22007390.Pdf>
- Çağrı, M [M.]. (2010). Şükür. Tdv İslâm Ansiklopedisi. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Çamoğlu, O. (2020). Samsun Kent Merkezindeki Hanehalklarının Gıda İsrâf Düzeylerinin Ve Etkili Faktörlerin Araştırılması [Yüksek Lisans Tezi]. Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Çapra, Ö. (1993). İslam'da İktisadi Nizam: Çapra, Ö. (1993), İslam’da İktisadi Nizam, (Çev.) H. Yavuz, İstanbul. ((H. Yavuz, Trans.)). Sebil Yayınevi.
- Çavuş, O. (2021). Gıda İsrâfının Önlenmesinde Teknolojinin Gücü: Dijital Uygulamalar. Journal Of New Tourism Trends, 2(1), 83–96. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/1908370>
- Çeker, O. (1991). Fıkıh Dersleri I. İttifak A.Ş.
- Çımat, A., Avcı, M., ve Nas, Y. (2016). Hanehalkı Borcunun Belirleyicileri: Fethiye Örneği. Oüsobiad, 37–63. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/273709>
- Çizakca, M. (2002). Demokrasi Arayisinda Turkiye: Laik-Dindar/Demokrat Uzlasmasına Bir Katkı. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları. [https://Www.Academia.Edu/3249008/Demokrasi\\_Arayisinda\\_Turkiye\\_Laik\\_Dindar\\_Demokrat\\_Uzlasmasına\\_Bir\\_Katkı](https://Www.Academia.Edu/3249008/Demokrasi_Arayisinda_Turkiye_Laik_Dindar_Demokrat_Uzlasmasına_Bir_Katkı)
- Çoban, S. (2005). Stokastik Gelir Beklentileri Altında Tüketim Modellerinin Analizi: Teori Ve Uygulama [Yüksek Lisans]. Sosyal Blimler Enstitüsü, Kayseri. [https://Tez.Yok.Gov.Tr/Ulusaltezmerkezi/Tezgoster?Key=-L8ilcwn9zrrc\\_Ymkxxw1nofjl4lthvtlzcwvitoylttbn4qiqhb80ogsppcrset](https://Tez.Yok.Gov.Tr/Ulusaltezmerkezi/Tezgoster?Key=-L8ilcwn9zrrc_Ymkxxw1nofjl4lthvtlzcwvitoylttbn4qiqhb80ogsppcrset)
- Çobanoğlu, Ş. (2013). İslam Ekonomisi. Yediveren Yayınları.
- Çolak, A. (2003). İslâm’ın İktisâdî Prensipleri. Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 3(1).
- Commoner, B., 1990. Making Peace with the Planet. Pantheon, New York.
- Dağtaş, B., ve Dağtaş, E. (Eds.). (2009). Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika. (Ed), Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları, Ütopya Yayınevi. Ütopya Yayınevi.
- David, S. L. (1995). Kapitalizmin Doğuşu ((S. E. Gündüz, Trans.)). İnsan Yayınları.



- David, B. (2001). Keynes'law And Its Critics, 24(1), 149.
- Debbağoglu, A. (1979). İslam İktisadına Giriş. Dergah Yayınları.
- Defra. (2011). The Economics Of Waste And Waste Policy. [https://Assets.Publishing.Service.Gov.Uk/Government/Uploads/System/Uploads/Attachment\\_Data/File/69500/Pb13548-Economic-Principles-Wr110613.Pdf](https://Assets.Publishing.Service.Gov.Uk/Government/Uploads/System/Uploads/Attachment_Data/File/69500/Pb13548-Economic-Principles-Wr110613.Pdf)
- Demir, F. (2012). İslam Hukukunda Mülkiyet Hakkı Ve Servet Dağılımı (5th Ed.). Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları. <https://Www.Diyanetvakfiyayin.Com.Tr/İslam-Hukukunda-Mulkiyet-Hakki-Ve-Servet-Dagilimi/Fahri-Demir/İslam/İslam-Hukuku/9789751900227>
- Demir, H. (2021). Tüketim Kültürü: Grafik Tasarım Ve Reklam Endüstrisinin Görsel Ve Ekolojik Kirliliğe Etkileri. The Journal Of Academic Social Sciences, 117(117), 97–110. <https://Doi.Org/10.29228/Asos.50781>
- Demir, Ö. (2020). Ahlak Ve Ekonomi (1st Ed.). İktisat Yayınları.
- Demirbaş, N. (2018). Dünyada Ve Türkiye'de Gıda İsrafını Önleme Çalışmalarının Değerlendirilmesi Evaluation Of Food Waste-Prevention Actions İn The World And İn Türkiye. VIII. Ibaness Congress Series, Plovdiv / Bulgaristan.
- Demirkaya, İ. (2019). Dijitalleşen Kapitalizm, Tüketim Kültürü Ve Değişen [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dinç, Y. (2020). Büyüme Ve Kalkınma Temelinde İslam İktisadının Fayda Risalesi (1st Ed.). İktisat Yayınları.
- Dinler, Z. (2013). Mikro Ekonomi (24th Ed.). Ekin Yayınevi.
- Douglas, M., ve Isherwod, B. (1999). Tüketime Antropolojisi ((E. A. Aytekin, Trans.)). Dost Kitabevi Yayınları.
- Dölekoğlu, C., Gün, S., ve Handan Giray, F. (2014). Yoksulluk Ve Gıda İsrafı Sarmalı. X1. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun.
- Dölekoglu, C., ve Var, I (2019). Analysis Of Food Waste In University Dining Halls: A Case Study From Turkey. Fresenius Environmental Bulletin, 28(1), 159–166.
- Dönek, E. (1996). Tüketim Modellerinde Gelir Dağılımı Ve Yaş Yapısı: İktisat Politikası Açısından Bir Değerlendirme. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 14(2), 81–105.
- Duesenberry, J. S. (1967). Income, Saving, And The Theory Of Consumer Behavior. Oxford University Press.
- Durkaya, M., ve Özdemir, M. (2018). Lüks Tüketime Kişisel Belirleyicileri Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 9(22).

- Durning, A., 1991. Limiting Consumption: Toward a sustainable culture. in *The Futurist*, July–August, 11–15.
- Durning, A., 1992. *How Much is Enough?* W.W. Norton and Co, New York.
- Dwivedi, D. N. (2010). *Theory And Policy* (3rd Ed.). The Tata Mcgraw Hill Education Private Limited.
- Edgmand, M. R. (1979). *Macroeconomics: Theory And Policy*. Prentice Hall Inc.
- Edwards, F., ve Mercer, D. (2012). Food Waste İn Australia: The Freegan Response. *The Sociological Review*, 60(2\_Suppl), 174–191. <https://doi.org/10.1111/1467-954x.12044>
- Efe, A. (2018). İslam Ekonomisinde Üretim Faktörleri Ve Fiyatlandırma Sistemi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/412372>
- Ekström, K. M., ve Brembeck, H. (2020). *Elusive Consumption*. Routledge.
- Erdem, E., ve Şahin, H. (Eds.). (2018). *İsraf Dengesi Ve Ölçüyü Kaybetmek*. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Erdem, H. (2014). *İsraf, Tüketim Çılgınlığı Ve Çevre Kirliliği: Küresel Etkileşimler Bağlamında Müslümanlar Ve Çevre Bilinci*. Çevre Ve Ahlak, Gaziantep, 2014.
- Erdoğan, M. (2013). *Fıkıh Ve Hukuk Terimleri Sözlüğü* (4. Bs). Ensar Neşriyat.
- Erdoğan, S. (1992). *İslam Ekonomisinde Tasarruf Ve Ekonomik Gelişme*. Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Eren, İ. (2013). *Din-Ekonomi İlişkisi: İslam'ın Sosyo-Ekonomik Yapısı İçerisinde İnfak Kurumunun Oluşum Sürecinin İncelenmesi [Doktora]*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ergüven, M. H., Ergüven, A. T., ve Yılmaz, A. (2016). Creme De La Creme Turistlerin Boş Zaman Faaliyetleri: Trakya Bağ Rotası Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*(52). [https://jasstudies.com/?Mod=TammetinveMakaleadi=veMakaleurl=1987644686\\_19-Yrd.%20do%C3%A7.%20dr.%20mehmet%20han%20erg%C3%BCven.PdfveKey=28110](https://jasstudies.com/?Mod=TammetinveMakaleadi=veMakaleurl=1987644686_19-Yrd.%20do%C3%A7.%20dr.%20mehmet%20han%20erg%C3%BCven.PdfveKey=28110)
- Erik, U. (2019). *Restoran İşletmelerinde Gıda İsrafının Önlenmesi Ve İhtiyaç Fazlası Yemeğin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Mobil Uygulama Modelinin Geliştirilmesi: Luse [Yüksek Lisans Tezi]*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Eriksson, M., Strid, I., ve Hansson, P.-A. (2012). Food Losses İn Six Swedish Retail Stores: Wastage Of Fruit And Vegetables İn Relation To Quantities Delivered. *Resources, Conservation And Recycling*, 68, 14–20. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2012.08.001>
- Ersoy, A. (2015). İslam İktisadı Ve İktisadi Yapısı: İnsan Merkezli Fitri İktisat Ve İktisadi Yapısı. *İslam Ekonomisi Ve Finansı Dergisi*,(1), 37–64.

- Ertürk, E. (1998). Mikroekonomik Analize Giriş: Tüketim Teorisi, Üretim Ve Maliyet Teorisi, Firma Teorisi, Faktör Piyasası (1st Ed.). Alfa Yayınları.
- Erul, B. (Ed.). (2007). İslam'a Giriş: Ana Konulara Yeni Yaklaşımlar. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Esmer, B. (2020). Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisinin Başkalarından Geri Kalmama Etkisi Ve Snop Etkisi Açısından İncelenmesi [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Evans, D. (2020). Sıfır Atık Tüketim Kültürü Ve Gıda İsrafı ((B. Yeşil, Trans.)). Yeni İnsan Yayınevi.
- Evans, M. K. (1969.). Macroeconomic Activity: Theory, Forecasting, And Control. Harper-Row Publishers.
- Fagan, H. (2016). Solution To Consumerism As The Root Cause Of Environmental Destruction. Australian Journal Of Islamic Studies, 1(1).
- Fao. (2011). Food Wastage Footprint: Impacts On Natural Resources. Rome, Italy.
- Fao. (2013). Food Wastage Footprint: İmpacts On Natural Resources : Summary Report. Food And Agriculture Organization Of The United Nations. <https://www.fao.org/3/i3347e/i3347e.pdf>
- Fao. (2020). Türkiye'nin Gıda Kayıpları Ve İsrafının Önlenmesi, Azaltılması Ve Yönetimine İlişkin Ulusal Strateji Belgesi Ve Eylem Planı. Ankara. Birleşmiş Milletler Gıda Ve Tarım Örgütü. <https://www.tarimorman.gov.tr/abdgm/belgeler/uluslararası%C4%B1%20kurulu%C5%9flar/G%C4%B1dan%C4%B1%20koru%20strateji%20belgesi%20ve%20eylem%20plan%C4%B1.pdf>
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü ((Mehmet Küçük, Trans.)). Ayrıntı Yayınları.
- Fıkıh-ı-Notlar (2017). Fıkıh-ı-Notlar. <https://dokumen.tips/documents/fikih-i-ders-notlari-borlar-hukuku-kiiler-arasndaki-karllk-bor-ilikilerini.html?page=1>.
- Fisher, I. (1930). The Theory Of Interest. Macmillan.
- Fleck, J. (1994). Macroeconomics (Fleck, Juergen). Fleck, Juergen (1994). Macroeconomics. Sixth Edition. Mcgraw Hill Companies, Inc: United States Of America.
- Fraser, L. (2008). Hegel Ve Marx İhtiyaç Kavramı. Dost Kitabevi.
- Friedman, M. (1957). Theory Of The Consumption Function. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691188485>
- Friend, I., ve Kravis, B. I. (1957). Consumption Pattern And Permanent Income, 47.



- Graham-Rowe, E., Jessop, D. C., ve Sparks, P. (2014). Identifying Motivations And Barriers To Minimising Household Food Waste. *Resources, Conservation And Recycling*, 84, 15–23. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.12.005>
- Graham-Rowe, E., Jessop, D. C., ve Sparks, P. (2015). Predicting Household Food Waste Reduction Using An Extended Theory Of Planned Behaviour. *Resources, Conservation And Recycling*, 101, 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.05.020>
- Granovetter, M., ve Soong, R. (1986). Threshold Models Of Interpersonal Effects In Consumer Demand. *Journal Of Economic Behavior ve Organization*, 7(1), 83–99. [https://econpapers.repec.org/article/eeejeborg/V\\_3a7\\_3ay\\_3a1986\\_3ai\\_3a1\\_3ap\\_3a83-99.htm](https://econpapers.repec.org/article/eeejeborg/V_3a7_3ay_3a1986_3ai_3a1_3ap_3a83-99.htm)
- Gregg, R. B. (1936). *The Value Of Voluntary Simplicity*. Pendle Hill. [http://www.fraw.org.uk/data/simplicity/gregg\\_1936.pdf](http://www.fraw.org.uk/data/simplicity/gregg_1936.pdf)
- Gross, J. (2009). Capitalism And Its Discontents: Back-To-The-Lander And Freegan Foodways In Rural Oregon. *Food And Foodways*, 17(2), 57–79. <https://doi.org/10.1080/07409710902925797>
- Gupta, S. (2020). Consumption Function: Conceptual Issues And Theories. [https://www.drsonikagupta.com/wp-content/uploads/2020/07/05\\_Chapter-2.pdf](https://www.drsonikagupta.com/wp-content/uploads/2020/07/05_Chapter-2.pdf)
- Gunders, D. (2012). Wasted: How America Is Losing Up To 40 Percent Of Its Food From Farm To Fork To Landfill. *Natural Resources Defense Council*. <https://doi.org/10.31096/wua030-109>
- Gustavsson, J., Cederberg, C., ve Sonesson, U. (2011). Global Food Losses And Food Waste: Extent, Causes And Prevention ; Study Conducted For The International Congress Save Food! At Interpack 2011, [16 - 17 May], Düsseldorf, Germany. Rome. International Congress Save Food! 2011, Düsseldorf; Interpack.
- Gül, A. R. (2011). İslam İktisat Düşüncesinin Kur'an'daki Temelleri. In *Sosyal Piyasa Ekonomisi Ve İslam'daki Algılanışı*. Konrad-Adenauer-Stiftung Yayını.
- Gülmez, A., ve Karakaş, A. (2014). *İktisada Giriş (1st Ed.)*. Değişim Yayınları.
- Güran, N. (1999). *Makro Ekonomik Analiz (2nd Ed.)*. Anadolu Matbaacılık.
- Gürbüz, C. (2021). Tüketim Toplumunda Tüketim Türlerinin Özel İyi Oluş Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Araştırma [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Gürel, Z., ve Aslan, D. (2019). Halk Sağlığı Bakış Açısıyla Gıda Kaynaklı Krizler Ve Önleme Yaklaşımları. *Türk Hij Den Biyol Derg*, 76(3), 361–376.
- Gümüş, Ç. (2014). Ekmek İsrafını Önleme Konulu Sosyal Sorumluluk Kampanyasına İlişkin Akademisyen, Uzman Ve Öğrenci Görüşleri (19) [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara]. Crossref.

- Habergetiren, Ö. F. (2005). İslam Hukuku'nda Sermaye Ve Sermaye Hareketleri [Doktora]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa. <https://Tkbb.Org.Tr/Documents/Yonetmelikler/İslam-Hukukunda-Sermaye-Ve-Sermaye-Hareketleri-Dr-Tezi.Pdf>
- Hacak, H. (2006). Mülkiyet. Tdv.
- Hacak, H. (2005). İslâm Hukuk Düşüncesinde Özel Mülkiyet Anlayışö. M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi, 29(2), 99–120.
- Hall, K. D., Guo, J., Dore, M., ve Chow, C. C. (2009). The Progressive Increase Of Food Waste In America And Its Environmental Impact. Plos One, 4(11). <https://doi.org/10.1371/Journal.Pone.0007940>
- Hall, R. E. (1978). Stochastic Implications Of The Life Cycle-Permanent Income Hypothesis: Theory And Evidence. The University Of Chicago Press, 86(6).
- Harbaugh, R. (1996). Falling Behind The Joneses: Relative Consumption And The Growth-Savings Paradox. Economics Letters, 53(3), 297–304. [https://doi.org/10.1016/S0165-1765\(96\)00933-0](https://doi.org/10.1016/S0165-1765(96)00933-0)
- Harvey, D. (2019). Postmodernliğin Durumu ((S. Savran, Trans.)). Metis Yayınları. <https://www.kitapyurdu.com/Kitap/Postmodernligin-Durumu/5522.html>
- Henson, C. D. (2018). Consumer Willingness-To-Pay For Blemished Fresh Produce And Its Implications For Food Waste [Master Thesis]. Department Of Agricultural Economics, Mississippi.
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun. Journal Of Consumer Research, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hussain, S. M. H. A. (2017). Analyzing Human Behaviour Toward Food Waste In Qatar [Master Thesis]. College Of Science And Engineering.
- Iqbal, Z., ve Mirakhor, A. (2008). An Introduction To İslamic Finance. Vanguard Books.
- Illich, I. (2011). Tüketim Köleliği ((M. Kardeşhan, Trans.)) (4th Ed.). Pınar Yayınları.
- İbn Haldun. (2020). Mukaddime ((S. Uludağ, Trans.)) (2nd Ed.). Dergah Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., ve Alınçık, Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5th Ed.). Beta. [https://www.researchgate.net/publication/311900014\\_Sosyal\\_Bilimlerde\\_Arastirma\\_Yontemleri](https://www.researchgate.net/publication/311900014_Sosyal_Bilimlerde_Arastirma_Yontemleri)
- Jameson, F. (2013). Marksizm Ve Biçim ((M. H. Doğan, Trans.)) (3rd Ed.). Yapı Kredi Yayınları. <https://www.yapikrediyayinlari.com.tr/marksizm-ve-bicim.aspx>

- K. Kadioğlu, Z. (2014). Tüketim İletişimi; Süreçler Algılar Ve Tüketici (1st Ed.). Pales Yayıncılık.
- Kahf, M. (2019). İslam İktisadının Temelleri: Kurumlar Ve Kuramlar ((N. Tüysüz, Trans.)). İktisat Yayınları.
- Kahraman, E. (2020). Slam Hukukunda Günümüz Mikro Kredi Yerine Karz-I Hasen [Yüksek Lisans]. Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yozgat.
- Kaipia, R., Dukovska-Popovska, I., ve Loikkanen, L. (2013). Creating Sustainable Fresh Food Supply Chains Through Waste Reduction. International Journal Of Physical Distribution ve Logistics Management, 43(3), 262–276. <https://doi.org/10.1108/Ijpdm-11-2011-0200>
- Kalkavan, H. (2018). Ahlak Ve İktisat İlişkisi Temelinde İslam Ahlak Değerlerinin İktisadi Davranışa Olan Etkileri: Kazanma Ve Harcama Konularında İş Dünyası Üzerine Ampirik Bir İnceleme [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kantor, L. S., Lipton, K., Manchester, A., ve Oliveria, V. (1997). Estimating And Addressing America's Food Losses. Food Loss.
- Karaarslan, H. İ. (2013). Kur'ân-I Kerîm'de İsrâf Kavramı [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, Y., ve Papatya, N. (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 479–500. <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423912701.pdf>
- Karadağı, A. M. (2018). İslam İktisadına Giriş; Abdullah Kahraman: Modern Ekonomiyle Mukayesili Olarak Temellendirilmiş Bir Çalışma ((A. Kahraman, Trans.)). İktisat Yayınları.
- Karahöyük, M. (2013). Din Ve Ekonomi İlişkisi. Flsf Felsefe Ve Sosyal Bilimler Dergisi(16), 193–220. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/flsf/issue/48620/617716>
- Karakaş, G. (2019). Gıda İsrafının Davranışsal Belirleyicileri; Çorum İli Örneği. Turkish Journal Of Agriculture - Food Science And Technology, 7(3), 467. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v7i3.467-474.2415>
- Karakoç, S. (2017). İslam Toplumunun Ekonomik Strüktürü (16th Ed.). Diriliş Yayınları.
- Karaman, H. (2013a). Ana Hatlarıyla İslam Hukuku (16. Bs). Temel Kültür Dizisi: Vol. 6. Ensar.
- Karaman, H. (2013b). Fıkıh Usûlü: (İslâm Hukûkunun Kaynakları, Metodu Ve Felsefesi) (11. Basım). Ensar.
- Kasser, T [T.], ve Ryan, R. (2001). Be Careful What You Wish For: Optimal Functioning And The Relative Attainment Of İntrinsic And Extrinsic Goals.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Be-Careful-What-You-Wish-For%3a-Optimal-Functioning-Kasser-Ryan/C6f9135e8a621b6d3d78b7658cfc5da30b065029>

- Kasser, T [Tim]. (2002). *The High Price Of Materialism*. A Bradford Book. Mit Press.
- Kastanakis, M. N., ve Balabanis, G. (2014). Explaining Variation İn Conspicuous Luxury Consumption: An İndividual Differences' Perspective. *Journal Of Business Research*, 67(10), 2147–2154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.024>
- Katona, G. (1978). Behavioral Economics. *Challenge, Economic Psychology*, 21(4), 14–18. <https://doi.org/10.1080/05775132.1978.11470445>
- Katz, M. L., ve Shapiro, C. (1985). Network Externalities, Competition, And Compatibility. *American Economic Review*, 75(3), 424–440. [https://www.researchgate.net/publication/4723878\\_Network\\_Externalities\\_Competiti\\_on\\_And\\_Compatibility](https://www.researchgate.net/publication/4723878_Network_Externalities_Competiti_on_And_Compatibility)
- Kayhan, V. (2006). Kur'an'a Göre İsrâf Ve İktisat. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6(2). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/52499>
- Kazancı, F. (2016). Serbest Piyasa Ekonomisi Ve İslam Ekonomisi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *International Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*. [https://mpira.ub.uni-muenchen.de/78304/1/Mpra\\_Paper\\_78304.pdf](https://mpira.ub.uni-muenchen.de/78304/1/Mpra_Paper_78304.pdf)
- Keynes, J. M. (1997). *The General Theory Of Employment, İnterest, And Money*. Great Minds Series. Prometheus Books.
- Khaf, M. (2011). Demand Side Or Consumer Behavior: Islamic Perspective. <http://www.iefpedia.com/english/wp-content/uploads/2009/11/Demand-Side-Or-Consumer-Behavior-Islamic-Perspective.pdf>
- Khan, M. A. (2018). *İslam İktisadının Meseleleri* ((S. Karadoğan, Trans.)) (1st Ed.). İktisat Yayınları.
- Khan, M. A. (2020, November 11). *Theory Of Consumer Behavior: An Islamic Perspective* (University Library Of Munich, Germany). University Library Of Munich, Germany. <https://econpapers.repec.org/paper/pramprapa/104208.htm>
- Khan, M. F. (2003). *Consumer Behavior, Sustainable Development, And Islam*. [https://www.academia.edu/8657875/Consumer\\_Behavior\\_Sustainable\\_Development\\_And\\_Islam](https://www.academia.edu/8657875/Consumer_Behavior_Sustainable_Development_And_Islam)
- Khan, M. A [Muhammad Akram] (2020). *Theory Of Consumer Behavior: An Islamic Perspective*. Working Paper.
- Kirschner, J. (1995). *Ne Aşırı Üretim, Ne Aşırı Tüketim: Dengeli Yaşama Sanatı* ((S. Günersel, Trans.)) (1st Ed.). Arıtan Yayınevi.
- King, M. (1983). *The Economics Of Saving*. Cambridge, Ma. <https://doi.org/10.3386/W1247>



- Kocacık, F. (1998). Tüketim Eğilimleri Ve Sorunları. Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Konak, C. (2017). Küreselleşme Ve Yönlendirilen Tüketim (1st Ed.). Karbon Yayınları.
- Kongar, E. (1993). 12 Eylül Kültürü (2nd Ed.). Remzi Kitabevi.
- Korkmaz, İ., ve Dal, N. E. (2020). Kıtılık Teorisi Ve Bandwagon Etkisi Çerçevesinde Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi 7(11). <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/1352237>
- Korkut, C. (2018). İslam Ekonomisinde Sermaye Oluşumu, Birikimi Ve Yapısı: Fon Biriktirmede Türkiye İçin Model Ve Politika Önerileri [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kosicki, G. (1987). A Test Of The Relative Income Hypothesis. Southern Economic Association 54(2). <https://www.jstor.org/stable/pdf/1059326.pdf>
- Kotler, P. (2015). Kapitalizmle Yüzleşmek: Sorunlu Bir Ekonomik Sisteme Gerçekçi Çözümler ((T. Gezer, Trans.)). Mediacat.
- Köker, N. E., Ve Maden, D. (2012). Hazcı Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi 4(2). [https://www.issardergisi.org.tr/2012cilt4no2/Vol.4\\_Issue.2-05\\_Full\\_Text.Pdf](https://www.issardergisi.org.tr/2012cilt4no2/Vol.4_Issue.2-05_Full_Text.Pdf)
- Köksal C., H. (2018). Modern Dünyanın Dayattığı En Kötü Alışkanlık: İsrâf. In E. Erdem ve H. Şahin (Eds.), İsrâf Dengeyi Ve Ölçüyü Kaybetmek. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Köksalan, N. (2019). Minimalist Tüketim. XI. IBANESS Congress Series. Tekirdağ (9-10/03/2019).
- Koroğlu, C. Z. (2012). Tüketim Kültürü Ve Din. Afşar Matbaası. [https://kutuphane.gumushane.edu.tr/media/uploads/kutuphane/files/zehra\\_koroglu\\_book.pdf](https://kutuphane.gumushane.edu.tr/media/uploads/kutuphane/files/zehra_koroglu_book.pdf)
- Krueger, D. (2004). Consumption And Saving: Theory And Evidence. University Of Pennsylvania. <https://paperzz.com/doc/7196128/consumption-and-saving--theory-and-evidence---wiwi-uni>
- Kurt, F. (2018). İsrâf Edebilen Tek Canlı: İnsan. In E. Erdem ve H. Şahin (Eds.), İsrâf Dengeyi Ve Ölçüyü Kaybetmek (Pp. 72–83). Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Kuş, F. (2017). Gazâlî'nin Hukuk Anlayışında Maslahat Düşüncesi [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Laibson, D. (1997). Golden Eggs And Hyperbolic Discounting. The Quarterly Journal Of Economics, 112(2), 443–478. <https://doi.org/10.1162/003355397555253>
- Laibson, D., ve List, J. A. (2015). Principles Of (Behavioral) Economics. American Economic Review, 105(5), 385–390. <https://doi.org/10.1257/Aer.P20151047>

- Levy, S. J. (1959). Symbols For Sales. *Harvard Business Review* 37(4).
- Li, H. (2004). Internet Advertising Formats And Effectiveness.
- Ligon, V. K. (2014). Shop More, Buy Less: A Qualitative Investigation Into Consumer Decisions That Lead To Food Waste In U.S. Ho [Master Thesis]. School Of Family And Consumer Sciences. ABD
- Lim, V., Bartram, L., Funk, M., ve Rauterberg, M. (2021). Eco-Feedback For Food Waste Reduction In A Student Residence. *Frontiers In Sustainable Food Systems*, 5, Article 658898, 135. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.658898>
- Liu, W. (2017). The Influence Of Injunctive Social Norms On Food Waste Prevention Behaviors: Toward A Culturally-Based Social Normative Approach [Doctoral Thesis]. Doctor Of Philosophy, Abd.
- Lury, C. (2001). Consumer Culture. Staffordshire University; Library And Information Service.
- Madsen, J. B., ve Mcaleer, M. (2000). Direct Tests Of The Permanent Income Hypothesis Under Uncertainty, Inflationary Expectations And Liquidity Constraints. *Journal Of Macroeconomics*, 22(2), 229–252. [https://doi.org/10.1016/S0164-0704\(00\)00130-0](https://doi.org/10.1016/S0164-0704(00)00130-0)
- Makani, F. (2017). Strategies Small Restaurant Owners Use To Reduce Food Waste And Increase Profits [Doctora Thesis]. College Of Management And Technology. ABD
- Mankiw, N. G. (2000). The Savers–Spenders Theory Of Fiscal Policy. *American Economic Review*, 90(2), 120–125. <https://doi.org/10.1257/Aer.90.2.120>
- Mankiw, N. G. (2003). *Macroeconomics-* (50th Ed.). Worth Publishers.
- Mankiw, N. G. (2009). *Macroeconomics* (7th Ed.). Worth Publishers.
- Mannan, M. A. (1976). İslam Ekonomisi Teori Ve Pratik ((B. Zengin ve T. Ömeroğlu, Trans.)) (3rd Ed.). Fikir Yayınları.
- Maraş, Z. (2006). Gelir-Tüketim İlişkileri Ve Türkiye Örneği: 1960 - 2004 [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon. [https://tez.yok.gov.tr/Ulusaltezmerkezi/Tezgoster?Key=Wbmnpkqc9nhi90nlw7e7-Z3ajgxkz333r\\_Evo21yup2frh-Xndlydtossllafig2n](https://tez.yok.gov.tr/Ulusaltezmerkezi/Tezgoster?Key=Wbmnpkqc9nhi90nlw7e7-Z3ajgxkz333r_Evo21yup2frh-Xndlydtossllafig2n)
- Martin-Rios, C., Demen-Meier, C., Gössling, S., ve Cornuz, C. (2018). Food Waste Management Innovations In The Foodservice Industry. *Waste Management* (New York, N.Y.), 79, 196–206. <https://doi.org/10.1016/J.Wasman.2018.07.033>
- Marx, K. (1986). Karl Marx: A Reader / Edited By Jon Elster. Cambridge University Press. <https://www.cambridge.org/core/books/karl-marx/1e134922cc169950ba971a5ecf0dcb3d>  
<https://doi.org/10.1017/Cbo9780511809668>
- Marx, K. (2000). 1844 El Yazmaları. Birikim Yayınları.

- Maslow, A. H. (1943). A Theory Of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/H0054346>
- Mevdudi, S. (1975). *The Economic Problem Of Man And Its Islamic Solution*. Islamic Publications.
- Mcgregor, I., ve Little, B. R. (1998). Personal Projects, Happiness, And Meaning: On Doing Well And Being Yourself. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 74(2), 494–512. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.2.494>
- Mcpherson, K. (2006). Food Insecurity And The Food Bank Industry: A Geographical Analysis Of Food Bank Use In Christchurch [Master]. *Arts In Geography*. <https://core.ac.uk/download/pdf/35458908.pdf>
- Meghir, C. (2004). A Retrospective On Friedman's Theory Of Permanent Income. University College London and Institute for Fiscal Studies <https://ifs.org.uk/Wps/Wp0401.pdf>
- Michael, R. T., ve Becker, G. S. (2015). On The New Theory Of Consumer Behavior. *The Swedish Journal of Economics* 75(4). [http://blog.wbkolleg.unibe.ch/wp-content/uploads/Michaelbecker1973\\_On-The-New-Theory-Of-Consumer-Behavior.pdf](http://blog.wbkolleg.unibe.ch/wp-content/uploads/Michaelbecker1973_On-The-New-Theory-Of-Consumer-Behavior.pdf)
- Miles, D., Ve Scott, A. (2005). *Macroeconomics: Understanding The Wealth Of Nations*, (2nd Edition). Wiley.
- Miroso, M., Munro, H., Mangan-Walker, E., ve Pearson, D. (2016). Reducing Waste Of Food Left On Plates. *British Food Journal*, 118(9), 2326–2343. <https://doi.org/10.1108/Bfj-12-2015-0460>
- Modigliani, F. (1986). Life Cycle, Individual Thrift, And The Wealth Of Nations. *American Association for the Advancement of Science* 76(3). <https://www.jstor.org/stable/1697934>
- Moreno, L. C. (2019). *Everyday Transformations Of Food To Waste: What And Why Food Is Discarded In U.S. Households* [Doctor Of Philosophy]. ABD
- Muhammad, N. I. S. (2019). *Omparative Assessment Of The Economic And Environmental Impacts Of Food Waste Fermentation On Value-Added Products* [Doctor Of Philosophy]. Agricultural And Biosystems Engineering.
- Muslu, R. (2018). İsrâf Kavramına Tasavvufî Bir Bakış. In E. Erdem ve H. Şahin (Eds.), *İsrâf Dengeyi Ve Ölçüyü Kaybetmek* (Pp. 58–71). Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Nursi, B. S. (2014). *Mektubat* ((A. Kayıhan ve İ. Atılgan, Trans.)). *Ufuk Yayınları*. [https://davaufku.files.wordpress.com/2016/02/Mektubat-Bediuzzaman\\_Said\\_Nursi.pdf](https://davaufku.files.wordpress.com/2016/02/Mektubat-Bediuzzaman_Said_Nursi.pdf)
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (4th Ed.). Sistem Yayıncılık.

- Oğuz, E. C. (2018). Davranışsal Ktısat, Ahlak Ve İslam İktisadı: Karşılaştırmalı Bir Analiz [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Okumuş, E. (2006). Gösterişçi Dindarlık. Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 6(2).  
<https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/52494>
- Oral, Z. (2015). Dünya’da Ve Türkiye’de Gıda İsrafi Ve Önlenmesine Yönelik Uygulamalar [Ab Uzmanlık Tezi], Ankara.  
<https://Www.Tarimorman.Gov.Tr/Abdgm/Belgeler/%C4%B0dar%C4%B0%20%C4%B0%C5%9eler/Uzmanl%C4%B1k%20tez%20eyl%C3%Bcl%202015/Zeynep%20oral.Pdf>
- Orçan, M. (2008). Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü(2. Basım). Harf Eğitim Yayıncılığı Akademik: Vol. 1.
- Ö.Dölekoğlu, C., ve Var, I (2016, May 25). Tabakta Kalan Yemekler: Üniversite Yemekhanesinden Örnek. XI. Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta.
- Öktem, N. (1995). Devlet Ve Hukuk Felsefesi Akımları. Eren Ofset.
- Ölmezoğluları, N. (2016). Ekonomik Sistemler Ve Küreselleşen Kapitalizm (9th Ed.). Ezgi Kitabevi.
- Özaşar, M. E., Ünal, İ. H., Ünal, Y., Erul, B., Martı, H., & Demir, M. (Eds.). (2020a). Hadislerle İslam 1 (4th ed., 1. Cilt). Diyanet İşleri Başkanlığı.  
[https://hadislerleislam.diyanet.gov.tr/pdf/index.php?DERGI=hadislerle\\_islam\\_cilt1.pdf](https://hadislerleislam.diyanet.gov.tr/pdf/index.php?DERGI=hadislerle_islam_cilt1.pdf)
- Özaşar, M. E., Ünal, İ. H., Ünal, Y., Erul, B., Martı, H., & Demir, M. (Eds.). (2020b). Hadislerle İslam 2 (4th ed., 2. Cilt). Diyanet İşleri Başkanlığı.  
[https://hadislerleislam.diyanet.gov.tr/pdf/index.php?DERGI=hadislerle\\_islam\\_cilt2.pdf](https://hadislerleislam.diyanet.gov.tr/pdf/index.php?DERGI=hadislerle_islam_cilt2.pdf)
- Özaşar, M. E., Ünal, İ. H., Ünal, Y., Erul, B., Martı, H., & Demir, M. (Eds.). (2020c). Hadislerle İslam 3 (4th ed., 3. cilt). Diyanet İşleri Başkanlığı.  
<https://hadislerleislam.diyanet.gov.tr/sayfa.php?CILT=3&SAYFA=1>
- Özaşar, M. E., Ünal, İ. H., Ünal, Y., Erul, B., Martı, H., & Demir, M. (Eds.). (2020d). Hadislerle İslam 5 (5th ed., 5 cilt). Diyanet İşleri Başkanlığı.  
[https://hadislerleislam.diyanet.gov.tr/pdf/index.php?DERGI=hadislerle\\_islam\\_cilt5.pdf](https://hadislerleislam.diyanet.gov.tr/pdf/index.php?DERGI=hadislerle_islam_cilt5.pdf)
- Özaşar, M. E., Ünal, İ. H., Ünal, Y., Erul, B., Martı, H., & Demir, M. (Eds.). (2020e). Hadislerle İslam 7 (4th ed., 7.cilt). Diyanet İşleri Başkanlığı.  
[https://hadislerleislam.diyanet.gov.tr/pdf/index.php?DERGI=hadislerle\\_islam\\_cilt7.pdf](https://hadislerleislam.diyanet.gov.tr/pdf/index.php?DERGI=hadislerle_islam_cilt7.pdf)
- Özbolat, A. (2012). Postmodern Perspektif Tüketime Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım. İLAHİYAT FAKÜLTESİ DERGİSİ 17(1).
- Özburun, N. (2018). İsrat Psikolojisi İsrat Eden İnsan Kendini İmha Eder. In E. Erdem ve H. Şahin (Eds.), İsrat Dengeyi Ve Ölçüyü Kaybetmek. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

- Özcan, B. (2011). Tüketim, Risk Ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi. *Istanbul Journal Of Sociological Studies*(36), 83–98. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/İusoskon/İssue/9516/118897>
- Ö. Dölekoğlu, C. (2017). Gıda Kayıpları, İsraf Ve Toplumsal Çabalar. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2), 179–186. <https://Doi.Org/10.24181/Tarekoder.364946>
- Özdal, E. (2015). Hadislerde İsraf Ve İktisat [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdal, Z. N. (2019). Türkiye’de Tüketicilerin Gıda İsrafını Engellemeye Yönelik Tutumlarının Analizi Ve Mobil Uygulama Tasarımı [Yüksek Lisans Tezi]. Fen Bilimleri Enstitüsü. Adana
- Özdemir, A. (2012). Karz Akdinin Mahiyeti Ve Faizli İşlemleri Önleme Fonksiyonu. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12(1), 125–145. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/46931>
- Öziyici, O. E. (2002). İslamda Tüketim Ve Tüketici Hakları [Yüksek Lisans]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Palley, T. I. (2005). Relative Permanent Income And Consumption: A Synthesis Of Keynes, Duesenberry, Friedman, And Modigliani And Brumbergh. [http://Www.Thomaspalley.Com/Docs/Research/Modigliani\\_Rpijebo.Pdf](http://Www.Thomaspalley.Com/Docs/Research/Modigliani_Rpijebo.Pdf)
- Parasız, İ. (2006). Makro Ekonomi: Teori Ve Politika (9.Bs). Ezgi Kitabevi.
- Paya, M. (1997). Makro İktisat. Filiz Kitabevi.
- Pehlivan, G. (2006). Türkiye’nin Tüketim Fonksiyonu: Ekonometrik Bir Uygulama [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Pekcan, G., Köksal, E., Küçükerdönmez, Ö., ve Özel, H. (2005). Household Food Wastage In Turkey. *Food And Agriculture Organization Of The United Nations*.
- Ponis, S. T., Papanikolaou, P.-A., Katimertzoglou, P., Ntalla, A. C., ve Xenos, K. I. (2017). Household Food Waste İn Greece: A Questionnaire Survey. *Journal Of Cleaner Production*, 149, 1268–1277. <https://Doi.Org/10.1016/J.Jclepro.2017.02.165>
- Porpino, G., Parente, J., ve Wansink, B. (2015). Food Waste Paradox: Antecedents Of Food Disposal İn Low Income Households. *International Journal Of Consumer Studies*, 39(6), 619–629. <https://Doi.Org/10.1111/İjcs.12207>
- Pretty, J. N., Ball, A. S., Lang, T., ve Morison, J. (2005). Farm Costs And Food Miles: An Assessment Of The Full Cost Of The Uk Weekly Food Basket. *Food Policy*, 30(1), 1–19. [https://Econpapers.Repec.Org/Article/Eeejfpoli/V\\_3a30\\_3ay\\_3a2005\\_3ai\\_3a1\\_3ap\\_3a1-19.Htm](https://Econpapers.Repec.Org/Article/Eeejfpoli/V_3a30_3ay_3a2005_3ai_3a1_3ap_3a1-19.Htm)
- Qi, D. (2018). Three Essays On The Economics Of Food Waste [Doctor]. Graduate Program İn Agricultural, Environmental ve Development Economics.

- Qi, D., ve Roe, B. E. (2017). Foodservice Composting Crowds Out Consumer Food Waste Reduction Behavior İn A Dining Experiment. *American Journal Of Agricultural Economics*, 99(5), 1159–1171. <https://doi.org/10.1093/Ajae/Aax050>
- Quested, T. E., Marsh, E., Stunell, D., ve Parry, A. D. (2013). Spaghetti Soup: The Complex World Of Food Waste Behaviours. *Resources, Conservation And Recycling*, 79, 43–51. <https://doi.org/10.1016/J.Resconrec.2013.04.011>
- Quliyev, O. (2012). Gösteriş Tüketimi Ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enst., Sakarya.
- Rajan, J., Fredeen, A. L., Booth, A. L., ve Watson, M. (2018). Measuring Food Waste And Creating Diversion Opportunities At Canada's Green Universitytm. *Journal Of Hunger ve Environmental Nutrition*, 13(4), 573–586. <https://doi.org/10.1080/19320248.2017.1374900>
- Ratneshwar, S. (2013). *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, And Desires*. Taylor And Francis. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/Kxp/detail.action?docid=254451>
- Richins, M. L., ve Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation For Materialism And Its Measurement: Scale Development And Validation. *Journal Of Consumer Research*, 19(3), 303–316. [https://econpapers.repec.org/article/oupjconrs/V\\_3a19\\_3ay\\_3a1992\\_3ai\\_3a3\\_3ap\\_3a303-16.htm](https://econpapers.repec.org/article/oupjconrs/V_3a19_3ay_3a1992_3ai_3a3_3ap_3a303-16.htm)
- Ritzer, G. (2019). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek ((Funda Payzın, Trans.)). Ayrıntı Yayınları. <https://www.ayrintiyayinlari.com.tr/Kitap/Buyusu-Bozulmus-Dunyayi-Buyulemek/245>
- Robins, K. (2021). İmaj-Görmenin Kültürü Ve Politikası ((N. Türkoglu, Trans.)). Ayrıntı Yayınları.
- Rowe, M. P. (1990). Barriers To Equality: The Power Of Subtle Discrimination To Maintain Unequal Opportunity. *Employee Responsibilities And Rights Journal*, 3(2), 153–163. <https://doi.org/10.1007/Bf01388340>
- Russell, S. V., Young, C. W., Unsworth, K. L., ve Robinson, C. (2017). Bringing Habits And Emotions Into Food Waste Behaviour. *Resources, Conservation And Recycling*, 125, 107–114. <https://doi.org/10.1016/J.Resconrec.2017.06.007>
- Sachs, J., ve Larraín, B. F. (1993). *Macroeconomics İn The Global Economy*. Prentice-Hall.
- Sancaklı, S. (2019). *Asrın Afeti: İsrâf (3.Baskı)*. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Sancar, E. (2017). *Yeni Medya Ve Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul Örneğinde Kadınların Giyim-Kuşam Tüketimi [Doktora Tezi]*. Sosyal Bilimler Enst., İstanbul.
- Sanders, R. (2018). *The Economics Of Retail Food Waste [Doctor Of Philosophy]*, Chicago.

- Sarıbaş, H. (2006). Kur'an Ve Sünnet'te Sabır İman İlişkisi [Yüksek Lisans Tezi]. Temel İslam Bilimleri Ana Bilim Dalı, Konya.
- Sarıtaş, T. (2013). İslam Toplumunda Emek Ve Sermaye [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Saruhan, M. S. (2003). İslam Ahlakında İsrar Ve Cimriliğin Tedavisi. İslami Araştırmalar Dergisi, 16(4), 640–647.
- Sarup, M. (1997). Postyapısalcılık Ve Postmodernizm ((A. Güçlü, Trans.)) (1st Ed.). Bilim Ve Sanat.  
<https://Avys.Omu.Edu.Tr/Storage/App/Public/Engin.Yurt/64387/Postyap%C4%B1salc%C4%B1l%C4%B1k%20ve%20postmodernizm,%20s.%20229-266.Pdf>
- Saylan, İ. (2019). Hadisleri Anlama Yöntemi Olarak Esbâb-I Vurûd. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.  
<https://Dspace.Ankara.Edu.Tr/Xmliui/Bitstream/Handle/20.500.12575/69245/600828.Pdf;Jsessionid=5f7e57033df27392a79e77916cb8781a?Sequence=1>
- Schmidt, T., Schneider, F., Leverenz, D., ve Hafner, G. (2019). Food Waste İn Germany - Baseline 2015 - Summary: Summary Thünen Report 71. Braunschweig/Germany. Thünen.
- Secondi, L., Principato, L., ve Laureti, T. (2015). Household Food Waste Behaviour İn Eu-27 Countries: A Multilevel Analysis. Food Policy, 56, 25–40.  
<https://Doi.Org/10.1016/J.Foodpol.2015.07.007>
- Serim, H. (2019). Davranışsal İktisatta Tasarruf Davranışı: Öntanımlı Seçenekler Ve Bireysel Emeklilik Sistemi Özelinde Bir Analiz [Doktora]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Schmookler, A., 1991. The insatiable society. In The Futurist. July:August, 16–19.
- Silvennoinen, K., Katajajuuri, J.-M., Hartikainen, H., Heikkilä, L., ve Reinikainen, A. (2014). Food Waste Volume And Composition İn Finnish Households. British Food Journal, 116(6), 1058–1068. <https://Doi.Org/10.1108/Bfj-12-2012-0311>
- Singh, B., ve Kumar, R. C. (1971). The Relative Income Hypothesis-A Cross Country Analysis. Review Of Income And Wealth, 17(4), 341–348. <https://Doi.Org/10.1111/J.1475-4991.1971.Tb00787.X>
- Slow Food International. (2015, November 10). Slow Food Concludes A Successful 2014 Edition Of Salone Del Gusto And Terra Madre - Slow Food International. <https://Www.Slowfood.Com/Press-Release/Slow-Food-Concludes-A-Successful-2014-Edition-Of-Salone-Del-Gusto-And-Terra-Madre/>
- Smil, V. (2004). Improving Efficiency And Reducing Waste İn Our Food System. Environmental Sciences, 1(1), 17–26. <https://Doi.Org/10.1076/Evms.1.1.17.23766>
- Smithies, A. (1945). Forecasting Postwar Demand:1. Econometrica 13(1).

- Sombart, W. (1998). Aşk, Lüks Ve Kapitalizm ((N. Aça, Trans.)). Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Sorensen, P. K. (2013). The Meaning Of Consumption: A Conceptual Analysis Of Contemporary Consumption Leading To A Preliminary Argument For Consumertisation As A Conceptual Frame. Faculty Of Human I T I E S. [https://www.kommunikationsforum.dk/log/multimedia/pdf%20og%20andre%20dokumenter/specialer/the\\_meaning\\_of\\_consumption\\_.pdf](https://www.kommunikationsforum.dk/log/multimedia/pdf%20og%20andre%20dokumenter/specialer/the_meaning_of_consumption_.pdf)
- Soysaldı, M. (2005). Kur'an'da İsrâf Kavramı. Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi(18-19).
- Speight, A. E. H., ve Michael, J. W. (1971). Private Consumption, Public Consumption And Liquidity Constraints İn Developing Countries: Some Empirical Evidence, 27.
- Strotz, R. H. (1955). Myopia And Inconsistency İn Dynamic Utility Maximization. The Review Of Economic Studies, 23(3), 165. <https://doi.org/10.2307/2295722>
- Şahin, E. Ç. (2009): Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. In Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş (Eds.): Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika.
- Şatibi. (1990). El Muvafakat ((M. Erdoğan, Trans.)). <https://www.foruq.com/books/tr/s/%C5%9e%C3%A2tib%C3%Ae%20-%20el-muv%C3%A2fak%C3%A2t.pdf>
- Şentürk, R. (Ed.). (2010). Tüketim Ve Değerler. İto Yayınları.
- Şentürk, Ü. (2008). Modern Kontrol: Tüketim. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergi, 32(2), 221–239. <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1839.pdf>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2018). Türkiye İsrâf Raporu.
- Tabakoğlu, A. (1987). İslam Ve Ekonomik Hayat. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Tabakoğlu, A. (2013). İslam İktisadına Giriş (3. Basım). Dergah Yayınları Çağdaş Türk Düşüncesi: Vol. 47. Dergah Yayınları.
- Tag El-Din, S. I. (2020). Ekonominin Temelleri Ahlaki Bir Yaklaşım ((Karasu Oğuz, Trans.)) (1st Ed.). İktisat Yayınları.
- Tandoğan, A. L. (2015). Tüketim Fonksiyonları Analizi: Manisa İline Ait Tüketim Fonksiyonlarının Tahminlenmesi [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Taş, M. (2020). Tüketim Ve İsrâf: Ortaköy İlçesi Üzerine Bir Değerlendirme [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Taş, S. (2020). Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik Ve Minimalizm. Journal Of Social And Cultural Studies(6), 38–64.
- Tekiner, A. (2006). Kur'ân'da İnfak [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



- 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. <https://doi.org/10.18603/Sanatvetasarim.323109>
- Terzi, H. (2016). Müslüman Tüketicilerin İsrâf Davranışlarının Rasyonel Tüketim Ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kùltürlerarası Bir Karşılaştırma [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya
- Thaler, R. H. (1997). “Irving Fisher: Modern Behavioral Economist”. The American Review, 87, 439-441, <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2950963.pdf> Erişim Tarihi: 08.08.2012.
- Thyberg, K. L. (2015). Food Waste And Sustainability: Quantifying Food Waste Disposal And Evaluating The Environmental Impacts Of Technologies And Policies [Doctor Of Philosophy].
- Tisva. (2019). Dünyada Gıda İsrafının Karşılaştırmalı Analizi. [http://israf.org/public/admin/filemanager/uploaded/kitapciklar/dunyada\\_gida\\_israf%C4%B1\\_karsilast%C4%B1rma.pdf](http://israf.org/public/admin/filemanager/uploaded/kitapciklar/dunyada_gida_israf%C4%B1_karsilast%C4%B1rma.pdf)
- Tisva. (2021). Türkiye İsrâf Raporu 2020. [http://www.tisva.net/eyayin/israf\\_raporu\\_2020.html](http://www.tisva.net/eyayin/israf_raporu_2020.html)
- Topsümer, F., ve Elden, M. (2020). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar (16th Ed.). İletişim Yayınları.
- Torlak, Ö. (2010). Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim. In R. Şentürk (Ed.), Tüketim Ve Değerler. İto Yayınları.
- Torlak, Ö. (2016). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü (2nd Ed.). İnkılab.
- Tukker, A., Gjal, H., Jeroen, G., Reinout, H., ve Koning, A. De. (2006). Environmental Impact Of Products (Eipro): Main Report. Leiden University, The Netherlands. [https://ec.europa.eu/environment/ipp/pdf/eipro\\_report.pdf](https://ec.europa.eu/environment/ipp/pdf/eipro_report.pdf)
- Tunç, H. (2016). Katılım Bankacılığı Felsefesi, Teorisi Ve Türkiye Uygulaması. Nesil Yayınları.
- Turgut, M. (2019). İslam Hukukuna Göre İhtiyaç Fazlası Malların Biriktirilmesi [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turhan C., K. (2018). Ramazan Ayı İsrâf Ayı Olmasın. In E. Erdem ve H. Şahin (Eds.), İsrâf Dengeyi Ve Ölçüyü Kaybetmek. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Türkay, O. (1991). Mikroiktisat Teorisi. Adım Yayınları.
- Türkiye Ticaret Bakanlığı. (2018). Türkiye İsrâf Raporu. Ankara. Adamor Araştırma. [https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5e6b33e913b876e4200a0101/turkiye\\_israf\\_raporu\\_2018.pdf](https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5e6b33e913b876e4200a0101/turkiye_israf_raporu_2018.pdf)
- Uluatam, Ö. (1998). Makro İktisat (6th Ed.). Savaş Yayınları.

- Unsal, A. (2001). İslam Hukukunda Fayda [Yüksek Lisans]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uysal Y., Ş. (2018). İsrafın Sonu İflas: Bilinçsizce Tüketirken, Bir Gün Biz Tükeneceğiz... In E. Erdem ve H. Şahin (Eds.), İsraf Dengeyi Ve Ölçüyü Kaybetmek. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Uz, S. (2017). Sosyal Medya Ve Tüketim Kültürüne İlişkin Bir İçerik Analizi, 7(2).
- Ülgener, S. F. (1991). Milli Gelir, İstihdam Ve İktisadi Büyüme (7th Ed.). Der Yayınları.
- Ünay, S. (2010). Neoliberal Küreselleşme Ve Evrensel Tüketim Kültürünün Yükselişi. In R. Şentürk (Ed.), Tüketim Ve Değerler. İto Yayınları.
- Ündevli, A., Kadam, G., Bekdik, Y. L., Yılmaz, H. İ., ve Çobanoğlu, F. (2019). Aydın İlinde Gıda İsrafının Belirlenmesi: Bir Örnek Olay Çalışması. Tarım Ekonomisi Dergisi. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.24181/Tarekoder.592049>
- Ünsal, E. M. (2013). Makro İktisat (10th Ed.). İmaj.
- Ünsalver, B. Ö. (2011). Alışverişçilik Tüketirken Tüketen Takıntı. Timaş Yayınları.
- Üstün, B., ve Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler Ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 259–282. <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/t0rrme5ewt1>
- Van Der Werf, P., Seabrook, J. A., ve Gilliland, J. A. (2019). "Reduce Food Waste, Save Money": Testing A Novel Intervention To Reduce Household Food Waste. Environment And Behavior, 13(1). [journals.sagepub.com/home/eab](https://journals.sagepub.com/home/eab)
- Vardareri, A. D. (2007). Tüketime Cari Gelire Aşırı Hassasiyeti: Türkiye Uygulaması (1988-2005) [Doktora]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli. <https://tez.yok.gov.tr/Ulusaltezmerkezi/Tezgoster?Key=-Z0vbsugrh9fxogkre6q73xpxhxtixczeeuzmbjzrb2uo4w8dqou-İmmemdb>
- Varian, H. R. (2010). Intermediate Micro Economics (8th Ed.). W. W. Norton ve Company, Inc.
- Veblen, T. B. (2015). Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi (1st Ed.). Tarcan Matbaacılık Yayın San.
- Venkat, K. (2011). The Climate Change And Economic Impacts Of Food Waste In The United States. Int. J. Food System Dynamics, 4(4), 431–446. [www.fooddynamics.org](http://www.fooddynamics.org)
- Wachtel, P. (1989). Macroeconomics: From Theory To Practice. McGraw-Hill.
- Warde, A. (1992). Notes On The Relationship Between Production And Consumption. Undefined. <https://www.semanticscholar.org/paper/Notes-On-The-Relationship-Between-Production-And-Warde/736ccc59c8245b5c90c174ba736cb731c46721fe>

- Williamson, S. (2016). Effects Of Serveware Materiality On Food Perceptions, Consumption, And Waste [Degree Of Doctor Of Business]. Degree Of Doctor Of Business. Faculty in Business, ABD.
- Williamson, S. D. (2018). Macroeconomics (Sixth Edition). Pearson.
- Wonnacott, P. (1974). Macroeconomics. The Irwin Series In Economics. Richard D. Irwin Inc; Irwin-Dorsey International; Irwin-Dorsey Limited.
- Wrap. (2021). Food Waste Indexfood Report 2021. İngiltere. Unep.
- Y. Özbük, R. M., ve Coşkun, A. (2020). Factors Affecting Food Waste At The Downstream Entities Of The Supply Chain: A Critical Review. Journal Of Cleaner Production, 244, 118628. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118628>
- Yaman, A. (2021). Makâsıd Ve İctihad: İslâm Hukuk Felsefesi Araştırmaları (4th Ed.). Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi. Birey Yayınları.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm Ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi 34(1). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/49816>
- Yaran, R. (2007). İslam Fıkhiında İhtiyaç Kavramı Ve Kurumsallaşması. İfav Yayınları.
- Yaran, R. (2010). İhtiyaç Eksenli Paylaşım Kültüründen Ben Merkezli Hayata. In R. Şentürk (Ed.), Tüketim Ve Değerler (87-16). İto Yayınları.
- Yazıcı, R., Ve Yazıcı, A. (2017). İsrâf Ekonomisinin Önlenmesinde Bağımsız Düzenleyici Ve Denetleyici Kuruluşların Önemi: Türkiye Örneği. Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 3(4), 673–681. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ead/issue/48244/610755>
- Yazır, M. H. (2015). Hak Dini Kur'an Dili (2. Baskı). Kaynak Eserler: Vol. 82. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Yeniçeri, C. (1980). İslam İktisadı Esasları. Şamil Yayınevi.
- Yıldırım, K. (2014). Makroekonomi (12th Ed.). Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, S. C. (2018). Hedonik Ve Faydacı Güdülerin Mobil Uygulama Kullanımına Etkisi [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, Ö. (2010). Makasıd Düşüncesinin Ortaya Çıkışı Ve İlk Kaynakları [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yiğit, Y. (2007). Hz. Peygamber'in Örnekliği İslam'ın Sosyal Dayanışma Ve İsrafa Bakışı (8. Bs). Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları : 316: Vol. 9. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

- Yui, S. (2018). Reducing Food Waste İn Institutional Settings: A Case Study Of The Uc Davis Dining Commons [Doctoral Thesis], ABD
- Yücel, İ. (1978). Makro Ekonomi. İktisadî Ve Ticari İlimler Akademisi Yayını.
- Zaim, S., Esen, A., Koç, T., ve Çakır, M. Y. (2010). İslâm Ekonomisinin Temelleri. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Yayın No. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Zhao, C. (2019). Late Waste In School Lunch: Barriers, Motivators And Perspectives Of Early Adolescents In The United States [Master]. Science In Nutrition, United States.
- Zimmermann, K. K. (2017). Food Waste Reduction Strategies İn Supermarkets: [Doctor Of Business Administration].
- Zorlu, A. (2006). Tüketim Sosyolojisi. Ankara. Glocal Yayınları.
- Zuhayli, V. (2011). İslam Fıkhi Ansiklopedisi ((A. Efe, Trans.)).
- Kubbealtı Akademisi Kültür ve Sanat Vakfı, Kubbealtı Lugatı, <http://www.lugatim.com/s/iktisat>
- <https://HadislerleIslam.Diyaret.Gov.Tr/>
- <https://Www.Kuranayetleri.Net/>
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Mart-2022-45792>
- <https://www.ers.usda.gov/data-products/food-availability-per-capita-data-system/food-availability-per-capita-data-system/#Loss-Adjusted%20Food%20Availability>
- <https://Sozluk.Gov.Tr/>
- The Robin Hood Army. <https://robinhoodarmy.com/> "E.T. 20/05/2022".
- Food Recovery Network. [https://www.merrimack.edu/about/offices\\_services/hands-to-help/food-recovery-network](https://www.merrimack.edu/about/offices_services/hands-to-help/food-recovery-network) "E.T. 20/05/2022".
- Foodblessed. <https://foodblessed.org/about/> "E.T. 20/05/2022".
- Equoevento Onlus. <https://www.equoevento.org/en/> "E.T. 20/05/2022".
- Zero Waste Consumption ve Production. The Story Of Too Good To Go. <https://Zerowasteurope.Eu/2020/01/The-Story-Of-Too-Good-To-Go/>
- Zero Hunger Challenge. <https://www.un.org/zerohunger/> "E.T. 20/05/2022".
- Resq Club – Leave No Meal Behind. <https://www.resq-club.com/?hslang=en> "E.T. 20/05/2022".
- Reducing Food Wastage İn Retail Winnow. <https://www.winnowsolutions.com/industry/retail> "E.T. 20/05/2022".

<https://www.slowfood.com/press-release/slow-food-concludes-a-successful-2014-edition-of-salone-del-gusto-and-terra-madre/> "E.T. 30/05/2022".

<http://www.pareup.com/> "E.T. 20/05/2022".

<http://www.nofoodwasted.com/> "E.T. 20/05/2022".

<https://olioex.com/> "E.T. 20/05/2022".

<https://www.gomkt.com> "E.T. 20/05/2022".

<https://foodforall.com/>"E.T. 20/05/2022".

<https://www.luseyemek.com/> "E.T. 20/05/2022".

<https://www.fazlagida.com/> "E.T. 20/05/2022".

<https://www.diyetkolik.com/> "E.T. 10/11/2020".

<https://nesrineris.com.tr/blog/meyve-degisimi/>"E.T. 10/11/2020".

<https://www.takiplionlinediyet.com/sayfa/-1-porsiyon-meyve-nedir,2,108>"E.T. 10/11/2020".

<https://mutfakyolu.com/mutfak-olculeri-tablosu> "E.T. 10/11/2020".

<https://www.rafinera.com/blog/diyetisyen-kosesi/besin-degisim-listeleri>"E.T. 10/11/2020".

<https://www.taylankumeli.com/yemek-olculeri>"E.T. 10/11/2020".

## EKLER

### EK 1: Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 04.06.2021-33974



T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-33974  
Konu : 35/56 Hasan DURMUŞ

04.06.2021

Sayın Hasan DURMUŞ

İlgi : Hasan DURMUŞ 28.05.2021 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 02.06.2021 tarihli ve 35 sayılı toplantısında alınan "56" nolu karar ile Hasan DURMUŞ'un başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. İsmail HİRA  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu  
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

### KARAR

56. Hasan DURMUŞ'un " Sakarya'da Gıda İsrafının Boyutu ve Sakarya Ekonomisi Üzerindeki Etkileri " başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Hasan DURMUŞ'un " Sakarya'da Gıda İsrafının Boyutu ve Sakarya Ekonomisi Üzerindeki Etkileri " başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSD543JJB Pin Kodu :81752

Belge Takip Adresi : <http://193.140.253.232/envision/Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?eD=BSD543JJB&eS=33974>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KLP Adresi:

sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr

Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31

e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan

Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



## EK 2 : Anket Soruları

### GIDA İSRAFININ BOYUTU VE EKONOMİK ETKİLERİNİN TESPİTİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ

Bilimsel bir çalışmaya veri toplama amacıyla yapılan bu çalışmanın temel amacı, Sakarya'daki gıda israfının boyutu ve sosyo ekonomik etkilerinin tespit edilmesine kaynak olmaktır. Bu anket kapsamında verilen cevaplardan elde edilen araştırma sonuçları tamamen bilimsel amaçla kullanılacaktır. Yardımlarınız, göstereceğiniz ilgi ve duyarlılık için şimdiden teşekkür ederiz.

**Hasan DURMUŞ**

(İslam Ekonomisi ve Finansı Doktora Öğrencisi)

#### DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz Nedir? ☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız Nedir?

☐ 18-25 ☐ 26-36 ☐ 37-45 ☐ 46-59 ☐ 60 ve üstü

3. Eğitim Durumunuz Nedir?

☐ İlkokul ☐ Orta Okul ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

4. Medeni Durumunuz Nedir? ☐ Bekâr ☐ Evli

5. Sakarya'daki İlçelerden Hangisinde İkamet Ediyorsunuz?

☐ Serdivan ☐ Adapazarı ☐ Erenler ☐ Diğer \_\_\_\_\_

6. Hanenizde Sizinle Birlikte Kaç Kişi Bulunmaktadır? \_\_\_\_\_

7.Mesleğiniz Nedir?

☐ Memur ☐ İşçi ☐ Serbest meslek ☐ Ev Hanımı

☐ Emekli ☐ Öğrenci ☐ Aşçı ☐ Garson ☐ Komi ☐ Diğer \_\_\_\_\_

8. Aylık Geliriniz Nedir(TL Olarak Yazınız)? \_\_\_\_\_

9.Aylık Gelirinizin Ne Kadarıyla Gıda Harcaması Yapıyorsunuz(TL Olarak Yazınız)?  
\_\_\_\_\_

10. Anketi Hangi Dönemde Doldurmaktasınız?

☐ Sonbahar ☐ Kış ☐ İlkbahar ☐ Yaz

11.Aşağıdaki Faaliyetlerden Herhangi Birinden Veya Birkaçından Sorumlu Musunuz?

☐ Market ve/veya Pazar Alışverişini Yapıyorum

☐ Evde Yemekleri Hazırlıyorum.

☐ Evde Sofrayı Hazırlıyorum ve/veya Topluyorum

☐ Evde Oluşan Atıkları Çöpe Atıyorum

☐ Hiçbiri

**12. Hanenizin Genel Alışverişini Nerelerden Yapmayı Tercih Ediyorsunuz? (Sıralama yapabilirsiniz)**

☐ Mahalle Bakkalından

☐ Market Zincirlerinden

☐ Alışveriş Merkezlerinden

☐ Pazarlardan

☐ Belirli Bir Yerden Alışveriş Yapmıyorum

☐ Diğer \_\_\_\_\_

**13. Alışverişten Önce Alınacakların Listesini Yapıyor Musunuz?**

☐ Her zaman ☐ Bazen ☐ Orada Karar Veririm ☐ Diğer \_\_\_\_\_

**14. Alışveriş Listeniz Dışında Ne Kadarlık Alışveriş Yapıyorsunuz?**

☐ Hiç ☐ Biraz ☐ Birazdan Çok ☐ Orta ☐ Ortadan Çok ☐ Gereğinden Fazla

**15. İndirimli Ürünleri ne sıklıkla takip ediyorsunuz?**

☐ Hiç ☐ Biraz ☐ Birazdan Çok ☐ Orta ☐ Ortadan Çok ☐ Gereğinden Fazla

**16. Ne kadar Sıklıkla Çöp Atıyorsunuz?**

☐ Haftada 5-6 kez ☐ Haftada 2-3 kez ☐ Haftada 1 kez ☐ Hiç

**17. Aşağıdaki Ürünleri Hanenizde Günde/Haftada Ne Kadar Tüketiyorsunuz?**

| Ürünler/gr                  | Haftalık |
|-----------------------------|----------|
| Ekmek (1 adet ekmek 250 gr) |          |
| Süt(Lt)                     |          |
| Yoğurt (Kg)                 |          |
| Peynir (Kg)                 |          |
| Kırmızı Et (Kg)             |          |
| Tavuk Eti (Kg)              |          |
| Balık (Kg)                  |          |
| Sucuk/Salam/Sosis (Kg)      |          |
| Yumurta adet/koli           |          |
| Domates (Kg)                |          |
| Domates/Biber Salçası (Kg)  |          |



|                                              |  |
|----------------------------------------------|--|
| Patlıcan (Kg)                                |  |
| Biber (Kg)                                   |  |
| Taze fasulye(Kg)                             |  |
| Pirinç(Kg)                                   |  |
| Bulgur (Kg)                                  |  |
| Sebzeler(ıspanak/pırasa/karnabahar vb.) (Kg) |  |
| Fasulye/(Kg)                                 |  |
| Nohut(Kg)                                    |  |
| Makarna(Kg)                                  |  |
| Patates(Kg)                                  |  |
| Soğan(Kg)                                    |  |
| Un ve unlu mamuller(Kg)                      |  |
| Portakal/Mandalina (Kg)                      |  |
| Üzüm (Kg)                                    |  |
| Elma/ (Kg)                                   |  |
| Armut/Ayva (Kg)                              |  |
| Çilek(Kg)                                    |  |
| Kiraz/Kivi (Kg)                              |  |
| Kavun(Kg)                                    |  |
| Karpuz(Kg)                                   |  |
| Kayısı /Şeftali                              |  |
| Muz/Nar                                      |  |

18. A- Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz? Haftalık olarak değerlendiriniz.

**A 1: Yoğurt**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ( )1 tatlı kaşığı/ 5ml
- ( )1 çorba kaşığı/15 ml
- ( )1 kepçe/100 gr
- ( )1 kase /200gr
- ( )Tamamı Kalır
- ( )Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**A 2 :Süt**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ☐ 1 orba kaşığı (15 ml)
- ☐ çay bardağı kadar (75 gr)
- ☐ Yarım bardak kalır (120 gr)
- ☐ 1 su bardağı (200 ml=250 gr)
- ☐ Tamamı Kalır
- ☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**A 3: Taze fasulye \***

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ☐ 1 orba kaşığı 15 ml/25 gr
- ☐ 1 servis kaşığı 50 gr
- ☐ 1 kase 110gr
- ☐ 1 kaseden fazla kalır /orta porsiyon 150gr
- ☐ Tamamı Kalır 1 kg
- ☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**A 4: Bulgur**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ☐ 1 orba kaşığı (15 ml/12 gr)
- ☐ 1 servis kaşığı (25 gr)
- ☐ 1 kase(150 gr)
- ☐ Yarım kilo (500gr)
- ☐ Tamamı Kalır 1 kg
- ☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**A 5: Makarna**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ☐ 1 orba kaşığı (15 ml/15 gr)
- ☐ 1 servis kaşığı (50 gr)
- ☐ 1 kase(150 gr)
- ☐ Yarım kilo (500gr)
- ☐ Tamamı Kalır 1 kg

☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**A 5: Fasulye**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

☐ 1 çorba kaşığı (15 ml/25 gr)

☐ 1 servis kaşığı (50 gr)

☐ 1 kase(160 gr)

☐ Yarım kilo (500gr)

☐ Tamamı Kalır 1 kg

☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**A 6: Nohut**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

☐ 1 çorba kaşığı (15 ml/25 gr)

☐ 1 servis kaşığı (50 gr)

☐ 1 kase(200 gr)

☐ Yarım kilo (500gr)

☐ Tamamı Kalır 1 kg

☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**A 7: Sebzeler(ıspanak/pırasa/karnabahar vb.)**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

☐ 1 çorba kaşığı (15 ml/25 gr)

☐ 1 servis kaşığı (50 gr)

☐ 1 kase(200 gr)

☐ Yarım kilo (500gr)

☐ Tamamı Kalır 1 kg

☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**A 8: Patlıcan**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

☐ 1 çorba kaşığı (15 ml/25 gr)

☐ 1 servis kaşığı (50 gr)

- ☐ 1 kase(200 gr)
- ☐ Yarım kilo (500gr)
- ☐ Tamamı Kalır 1 kg
- ☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**A 9: Biber**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ☐ 1 çorba kaşığı (15 ml/20 gr)
- ☐ 1 servis kaşığı (40 gr)
- ☐ 1 kase(180 gr)
- ☐ Yarım kilo (500gr)
- ☐ Tamamı Kalır 1 kg
- ☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**A 10: Patates**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ☐ 1 adet küçük boy /170 gr
- ☐ 1 adet orta boy /213 gr
- ☐ 1-5 adet küçük boy / yarım kilo
- ☐ 1-5 adet orta boy /750 gr Tamamı Kalır
- ☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**A 11: Soğan**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ☐ 1.yemek kaşığı (10 gr)
- ☐ 1 adet yarısı (50 gr)
- ☐ 1 adet orta boy (100 gr) 1-5 orta boy(500 gr)
- ☐ Tamamı Kalır
- ☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**A 12: Un**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ☐ 1 tatlı kaşığı (5 ml/6 gr)

- ☐ 1 çorba kaşığı (15 ml/25 gr)
- ☐ 1 su bardağı (200 ml/110 gr)
- ☐ Yarım kilo kalır 500 gr ,
- ☐ Tamamı Kalır
- ☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**18. B- Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

**B 1 :Ekmek (1 adet ekmek 260 gr)**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ☐ 1 orta dilim (30 gr)
- ☐ 1 kalın dilim (35 gr)
- ☐ 2 kalın dilim kalır (70 gr)
- ☐ Yarım ekmek (130 gr)
- ☐ Tamamı Kalır (260 gr)
- ☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**B 2 : Peynir**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ☐ 1 yarım dilim (15 gr)
- ☐ 1 orta dilim (30 gr)
- ☐ 2 adet orta dilim (60 gr)
- ☐ 1 orta porsiyon (150 gr)
- ☐ Tamamı Kalır 750gr
- ☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**B 3: Kırmızı Et**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ☐ 1 yemek kaşığı (15 gr)
- ☐ 1 köfte kadar(30 gr)
- ☐ 1(orta porsiyon 120 gr)
- ☐ 1 kase (200 ml/190 gr)
- ☐ Tamamı Kalır

☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**B 4: Tavuk Eti**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

☐ 1 yemek kaşığı (15 gr)

☐ 1 köfte kadar(30 gr)

☐ 1(orta porsiyon 150 gr)

☐ 1 kase (200 ml/200 gr)

☐ Tamamı Kalır

☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**B 5: Balık**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

☐ 1 yemek kaşığı (15 gr)

☐ 1 köfte kadar(30 gr)

☐ (orta porsiyon 200 gr)

☐ Yarım kilo kalır 500 gr

☐ Tamamı Kalır

☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**B 6: Sucuk/Salam/Sosis**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

☐ 1 ince Dilim (15 gr)

☐ 1 Kalın Dilim (25 gr)

☐ 1 orta porsiyon (50 gr)

☐ 1 kase(200 ml/200 gr)

☐ Tamamı Kalır

☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**B 7: Yumurta**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

☐ 1 yemek kaşığı (15 gr)

☐ 1 adet (50 gr)

- ☐ 1-3 adet arasında kalır (120 gr)
- ☐ 1 su bardağı (200 ml=190 gr)
- ☐ Tamamı Kalır
- ☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**B 8: Domates**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ☐ 1 dilim (25 gr)
- ☐ Yarım (55 gr)
- ☐ 1 adet orta (110 gr)
- ☐ 1-3 adet arasında kalır (250gr)
- ☐ Tamamı Kalır
- ☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**B 9: Portakal**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ☐ 1 dilim (30 gr)
- ☐ yarım kalır (110 gr)
- ☐ 1 adet orta (220 gr)
- ☐ 1-3 adet arasında kalır (500 gr)
- ☐ Tamamı Kalır
- ☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**B 10: Mandalina**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ☐ 1 dilim (15 gr)
- ☐ yarım kalır (75 gr)
- ☐ 1 adet orta (150 gr)
- ☐ 1-3 adet arasında kalır (300 gr)
- ☐ Tamamı Kalır
- ☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**B 11: Üzüm**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ☐ 1 salkımdan az kalır (100 gr)
- ☐ 1 orta porsiyon kalır (150 gr)
- ☐ 1 kase (230 gr)
- ☐ 1 salkım (400 gr)
- ☐ Tamamı Kalır
- ☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**B 12 :Elma**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ☐ 1 dilim (25 gr)
- ☐ 1 adetin yarısı (50 gr)
- ☐ 1 adet orta boy kalır (100 gr)
- ☐ 1 -3 adet arasında kalır (250 gr)
- ☐ Tamamı Kalır
- ☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**B :13 Armut/Ayva**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ☐ 1 adetin çeyreği (75 gr)
- ☐ 1 adetin yarısı (150 gr)
- ☐ 1 adet orta boy kalır (250 gr)
- ☐ 1 -3 adet arasında kalır (500 gr)
- ☐ Tamamı Kalır
- ☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**B 14: Çilek**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ☐ 1 adet (12 gr)
- ☐ 1 yemek kaşığı 30 gr
- ☐ 1 kase (150 gr)
- ☐ 1 -2 kase arasında kalır (250 gr)



☐ Tamamı Kalır

☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**B 15: Kiraz**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

☐ 1 adet (7 gr)

☐ 1 avuç kalır (50 gr)

☐ 2 avuç kalır (100 gr)

☐ 1 porsiyon kalır (200 gr)

☐ Tamamı Kalır

☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**B 16: Kavun**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

☐ 1 ince dilim (180 gr)

☐ 1 orta dilim (270 gr)

☐ 1 kalın dilim (360 gr)

☐ 2 orta dilim kalır (540 gr)

☐ Tamamı Kalır

☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**B 17: Karpuz**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

☐ 1 üçgen dilim (50 gr)

☐ 1 ince dilim (300 gr)

☐ 1 orta dilim (350 gr)

☐ 2 kalın dilim kalır (800 gr)

☐ Tamamı Kalır

☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**B 18: Şeftali**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

☐ 1 dilim (60 gr)

- ☐ 1 adet orta boy (200 gr)
- ☐ 1 adet büyük boy (300)
- ☐ 1-3 adet orta boy kalır (500 gr)
- ☐ Tamamı Kalır
- ☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**B 19: Muz**

**Haftalık Aldığınız Ürünlerin Ne Kadarını Tüketemiyorsunuz?**

- ☐ 1 adetin yarısı (85 gr)
- ☐ 1 adet orta boy (170 gr)
- ☐ 1 adet büyük boy (190)
- ☐ 1-3 adet orta boy kalır (350 gr) Tamamı Kalır
- ☐ Dikkate Almayacak Kadar Kalır

**19. Sizce Hanelerdeki Gıda İsrafının Temel Sebebi Nedir? \* Birden Fazla Seçenek İşaretleyebilirsiniz.**

- ☐ İhtiyaçtan fazla ürün alınması
- ☐ Ürünlerin uygun olmayan şartlarda muhafaza edilip bayatlaması veya bozulması
- ☐ Aile fertlerinin tabaklarında öğün bırakması
- ☐ Tabağa fazla öğün konulması
- ☐ Yemek masasında fazla çeşidin olması
- ☐ Ürünlerin kolay bir şekilde elde edilmesi
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Diğer: \_\_\_\_\_

**20. Sizce hangi durumlarda gıda israfı daha çok meydana gelmektedir? Sıralayınız?**

- ☐ Yemeğin hazırlanma esnasında kalan yiyecekler
- ☐ Yemeğin servisi esnasında kalan yiyecekler
- ☐ Kısmen tüketilip bırakılan yiyecekler
- ☐ Hiç el değmeden atılan yiyecekler
- ☐ Tabakta kalan yiyecekler
- ☐ Tencerede dibinde kalan yiyecekler
- ☐ Diğer: \_\_\_\_\_

**21. Restoranda yediğiniz yemeğin ne kadarı tüketemiyorsunuz?**

- ( ) Tamamı kalır
- ( ) Bir yemek kaşığı kadar kalır
- ( ) Bir yemek kaşığından fazlasını kadar kalır
- ( ) yarısı kadar kalır
- ( ) Tamamını Tüketirim

**22. Restoranda masanıza gelen garnitürlerin ne kadarını tüketirsiniz?**

- ( ) Tamamı kalır
- ( ) Bir yemek kaşığı kadar kalır
- ( ) Bir yemek kaşığından fazlasını kadar kalır
- ( ) yarısı kadar kalır
- ( ) Tamamını Tüketirim

**23. Aşırı tüketimin gıda israfını artırdığını düşünüyor musunuz?**

- ( ) Evet
- ( ) Hiçbir Fikrim yok
- ( ) Hayır

**24.İsrafın artmasının tasarrufları azalttığını düşünüyor musunuz?**

- ( ) Evet
- ( ) Hiçbir Fikrim yok
- ( ) Hayır

**Eğer 24.soruya cevabınız hayır ise anketi doldurmayı bırakabilirsiniz. Evet cevabı verdiyseniz 25.sorudan devam ediniz. Teşekkür ederiz.)**

**25.Hanenizdeki gıda israfının azaltmanız durumunuz ne kadarlık bir tasarruf yapabileceğinizi düşünüyorsunuz?**

- ( ) 20 TL-60TL      ( ) 61 TL -100 TL      ( ) 101 TL -140 TL
- ( ) 141 TL -170 TL      ( ) 171 TL ve üstü

## ÖZGEÇMİŞ

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| <b>Ad Soyad: Hasan DURMUŞ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |
| <b>Eğitim Bilgileri</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                            |
| <b>Lisans</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |
| <b>Üniversite</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Gaziosmanpaşa Üniversitesi |
| <b>Fakülte</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | İ.İ.B.F                    |
| <b>Bölümü</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | İktisat                    |
| <b>Yüksek Lisans</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                            |
| <b>Üniversite</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Gaziosmanpaşa Üniversitesi |
| <b>Enstitü Adı</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Sosyal Bilimler Enst.      |
| <b>Anabilim Dalı</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | İktisat                    |
| <b>Programı</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | İktisat                    |
| <b>Makale ve Bildiriler</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                            |
| <p>1. DURMUŞ, H. , ER, H. &amp; HARUNOĞULLARI, E. (2022). Sosyal Adaletin Sağlanmasında Katılım Bankacılığının Rolü . Adam Academy Journal of Social Sciences , 12 (1) , 81-106 . DOI: 10.31679/adamakademi.980450</p> <p>2. DURMUŞ, H., GENÇ, A. T., ve AK, Ö. (2022). Covid-19 Sürecinde İslam İktisadının Sosyal Kurumlarının Rolü: Sakarya'daki Uluslararası Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma. In M. Çalışır, S. Ülev, &amp; A. T. Genç (Eds.), Covid-19 Salgını Sürecinde İslam İktisadı ve Sosyal Politika. Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.</p> <p>3. DURMUŞ, H., GÖL, B. (2022). Uluslararası Öğrencilerin Sakarya İli Ekonomisine Katkıları. Journal of Academic Opinion, 2(1): 1-9.</p> <p>4. ER, H., DURMUŞ, H. (2020). <i>A Research on the Perceptions of Individuals Towards Participation Insurance (Takaful)</i>. Turkish Studies-Economy, 15(4), 2017-2033</p> <p>5. SCHNEİDER, F . (2020). Wasting Food – An Insistent Behaviour Çeviri: Gıda Atıkları - Kalıcı Bir Davranış (H. Durmuş, Çev.) . International Journal of Islamic Economics and Finance Studies , 6 (2) , 227-241 .</p> <p>6. DURMUŞ, H. (2018). Türkiye’de Enflasyon Hedeflemesi: Örtük Enflasyon Ve Açık Enflasyon Dönemleri Üzerine Bir Değerlendirme. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(11), 181-201.</p> <p>7. DEMİREL B., DURMUŞ H. (2017). “Futbolun Ticari Sektöre Dönüşmesi Ve Süper Lig Takımlarının Sportif Ve Mali Başarıları Üzerine Bir Uygulama”, İktisat Ve Toplum, 7(83), (Yayın No: 3979710)</p> <p>8. DURMUŞ H., NAİMOĞLU, M. (2018). Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Harcamalarının Bulundukları İlçe Ekonomisine Katkıları: Hendek Meslek Yüksekokulu Örneği: (2017-2018). 2. Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu (Tam metin) (ISBN: 978-605-82193-6-6).</p> |                            |