

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İSLAM İKTİSADI VE FİNANSİ ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

İSLAM İKTİSADINDA FAYDA KAVRAMI

Fatma Betül SOYYİĞİT

2502180175

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Mehmet SARAÇ

İSTANBUL-2024

ÖZ

İSLAM İKTİSADINDA FAYDA KAVRAMI

FATMA BETÜL SOYYİĞİT

Geleneksel iktisatta fayda, bireylerin bir mal ya da hizmeti tüketmekle elde ettikleri tatmin duygusunu ifade eder. Rasyonel karar veren tüketicinin, bütçesinin sınırları dahilinde kendisine en yüksek faydayı sağlayan ürün kombinasyonunu tercih ettiği kabul edilir. Bu yaklaşımın İslam iktisadının temel kaynakları, ilkeleri ve amaçlarıyla çelişen yönleri vardır. Bu nedenle bütünleşik bilgi anlayışı içinde İslam dininin önerdiği davranış normları ışığında bir fayda modeli geliştirmek niyetiyle bu çalışma yapılmıştır. Çalışma, kapsamlı literatür analizine dayanan teorik nitelikli bir araştırmadır. Yapılan teorik analizler sonucu İslami standartlara uygun bir fayda modeli geliştirilmesi amaçlanmıştır. İslam iktisadında fayda kavramı insanın hayattaki ana gayesi ile ilişkili olarak ele alınır; bireysel faydanın yanında toplumsal refahın yükseltilmesi, dini gayelerin gerçekleştirilmesi, çevrenin korunarak gelecek nesillere aktarılması da fayda kapsamına dahil edilir. Bu anlayışla kişinin ihtiyaçlarını tatmin edici bir seviyede karşılayan tüketim seviyesinin belirlenmesi önemlidir. İslam iktisadında tüketimin artması her zaman için daha yüksek fayda anlamına gelmez. Çalışma, İslam iktisadında optimum tüketim seviyesinin belirlenmesi konusunda İslam dininin önerdiği davranış normlarını ve fayda optimizasyonunu sınırlandıran faktörleri analiz etmektedir. Ayrıca günümüzde davranışsal iktisat ve sürdürülebilir ekonominin geleneksel fayda teorisine karşı geliştirdikleri yaklaşımların İslam iktisadından yararlanabilecekleri yönleri ortaya koymaktadır. Çalışmanın İslam iktisadında fayda kavramına ait teorik bir çerçeve oluşturulmasına katkıda bulunması ümit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fayda, İslam İktisadı, Tüketim, Rasyonel Tüketici

ABSTRACT

THE CONCEPT OF UTILITY IN ISLAMIC ECONOMICS

FATMA BETÜL SOYYİĞİT

In traditional economics, utility refers to satisfaction that an individual obtains from consuming a good or service. It is assumed that the rational consumer prefers the product basket that provides him the highest utility within the limits of his budget. This approach has some aspects that contradict with the basic principles of Islamic economics. For this reason, this study has the intention of developing a utility concept with respect to the behavioral norms suggested by the Islamic religion within the understanding of integrated knowledge. The study is a theoretical research based on comprehensive literature analysis aiming at developing a utility model which is in line with Islamic principles and behavioral standards guided by Islamic morality. In Islamic economics, the concept of utility is considered in relation with the main purpose of people in life. In addition to individual benefits, increasing social welfare, realizing religious goals, protecting the environment considering future generations are also included in the scope of utility. With this understanding, it is important to determine the consumption level that satisfies the person's needs. In Islamic economics, increased consumption does not always mean higher utility. The study analyzes the behavioral norms related to consumption and constraints in determining the optimum consumption in Islamic economics. In addition, it reveals the aspects that behavioral economics and sustainable economics can benefit from Islamic economics in their approaches related to utility. It is hoped that the study will contribute to develop a theoretical framework for the concept of utility in Islamic economics.

Keywords: Utility, Islamic Economics, Consumption, Rational Consumer

ÖNSÖZ

Günümüzde tüketimin geldiği nokta endişe yaratmaktadır. Akerlof ve Shiller (2016) serbest piyasa ekonomisi içinde oluşan rekabetçi ortamın müşterileri daha çok satın almaya yönlendirmek için yapılan çok çeşitli aldatma ve manipülasyonlarla dolu olduğunu ifade etmektedir. Müşteriler psikolojik faktörler, bilgi eksikliği ya da bilgiyi yanlış yorumlama sebebiyle kolaylıkla bu hilelere aldanmakta ve piyasadaki tüketim çılgınlığının bir parçası olmaktadır. Daha çok tüketimin insanı daha mutlu edeceğine dair yönlendirmeler insanları bilinçsiz bir tüketime itmekte ve ihtiyaçları olmayan ürünler için her geçen gün daha fazla para harcar duruma getirmektedir. İşin ilginç yanı bu durum insanların mutluluğunu da artırmamaktadır. İnsanların hem kendileri, hem de içinde yaşadıkları toplum ve çevrenin faydası için doğru tüketim alışkanlıklarına yönelmeleri zorunludur. İslam dininin önerdiği ahlak ilkeleri ve davranış normları -uygulandığı takdirde- bireyleri doğru tüketim davranışına yönlendirecek özelliktedir.

İslam dini hayatın her alanı ile ilişkilidir. Dolayısıyla insanın ekonomik alandaki davranışlarının da İslam dininin ilke ve uygulamalarından bağımsız olması düşünülemez. Bu sebeple İslam iktisadı dayandığı temel ilkeler ve amaçlar bakımından Neoklasik iktisattan ayrışır. Neoklasik iktisat tüketici davranışını maddi hedeflere yönelik olarak açıklar; ancak İslam iktisadı bu hedeflerle sınırlandırılan bir tüketici davranışını kabul edemez. Dolayısıyla İslam iktisadının kendi kaynakları, amaçları ve ilkeleriyle uyumlu bir ekonomik teori geliştirilmesi önem taşımaktadır. Çalışmamızın başlangıç noktası bu düşünce olmuştur. Çalışmamız süresince de Neoklasik iktisadın ortaya koyduğu teoriye İslami değişkenler ekleyerek bir model oluşturma hatasına düşmekten sakınmaya çalıştık, çünkü değişkenlerin değiştirilmesi geleneksel iktisadın hazırladığı şablondan çıkabilmemiz için yeterli olmamakta ve bizi mevcut amaca hizmet eden bir çizgiye itmekteydi.

Ekonomik saha insanı Allah'tan uzaklaştıracak unsurlar içerir. Bunların başında mal sevgisi ve ya mala olan düşkünlük gelir. İslam dini, malın kendisini değil insanın mala olan yaklaşımını önemser. Mal kendi başına iyi ya da kötü değildir. İnsanın kullanım şekli onu iyi ya da kötü yapar. İnsan, malı bir amaç olarak değil asıl hedefine

ulaşmak için bir araç olarak kullandığında doğru yaklaşımı benimsemiş olur ve mal da gerçek fonksiyonunu yerine getirir.

Bu anlayıştan yola çıkararak alışmamızda İşlam iktisadında fayda kavramını ve bu kavramla ilişkili olarak İşlam dininin tuketime yönelik davranış standartlarını ortaya koymaya çalıştık. Çalışmam suresince değerli fikirleriyle beni yönlendiren Danışman Hocam Prof. Dr. Mehmet Saraç'a teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme suresinde tavsiyeleriyle bana yardımcı olan Prof. Dr. Ömer Karaoğlu'na ve Doç. Dr. Zeyneb Hafsa Orhan'a teşekkür ederim. Ayrıca her zaman bana destek olan aileme teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmamızın İşlam iktisadı alanındaki çalışmalara katkıda bulunmasını dilerim.

İştanbul, 2024

Fatma Betül Soyyiğit

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL EKONOMİDE FAYDA KAVRAMI

1.1. Neoklasik Ekonomide Fayda Tanımı ve Fayda Teorisinin Varsayımları	6
1.2. Fayda Teorisinin Felsefi Temelleri	7
1.2.1. Teleolojik ve Deontolojik Etik	9
1.2.2. Epiküros ve Takipçilerinin Fayda Anlayışları.....	11
1.2.3. Yeniçağ ve Yakınçağda Faydacılık Anlayışının Gelişimi.....	13
1.3. Neoklasik Fayda Teorisinin Tarihsel Gelişimi	16
1.3.1. Emek Teorisinden Fayda Teorisine Geçiş	17
1.3.2. İlk Fayda Teorileri ve Marjinal Fayda	18
1.3.3. Faydanın Sayısallaştırılması ve Ölçülmesi Sorunu/ Ordinal Fayda Teorileri	21
1.3.4. Beklenen Fayda Teorisi	22

İKİNCİ BÖLÜM

NEOKLASİK FAYDA TEORİSİNE ALTERNATİF YAKLAŞIMLAR

2.1. Davranışsal İktisadın Fayda Teorisine Yaklaşımı	24
2.2. Tüketici Davranışı ve Rasyonellik	27
2.3. Fayda Maksimizasyonundan Sapma Sebepleri	31
2.3.1. Sosyal Normların Etkisi	32
2.3.2. Dini İncanın Etkisi	33
2.3.3. Bilişsel ve Duyusal Önyargılar	37
2.3.4. Bilgi Alma, Analiz Etme ve Optimizasyon Hesaplarında Yetersizlik	39
2.3.5. Zaman Tercihi.....	41
2.3.6. Hedonik Adaptasyon	42
2.3.7. Sınırlı İrade Gücü	42

2.3.8. Duygusal Motivler.....	43
2.3.9. Risk Algısı.....	44
2.4. Ahlaki Fayda Teorileri.....	46
2.5. Sürdürülebilir Ekonomi ve Fayda Kavramı.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSLAM İKTİSADINDA FAYDA KAVRAMI

3.1. İslam İktisadı Literatüründe Fayda Kavramına İlişkin Görüşler.....	54
3.2. İslam’a Göre İnsan Fıtratının Özellikleri	59
3.3. İslam’da Ekonomik Aktivitenin Amacı.....	61
3.4. İslam’da Mutluluk Kavramı	66
3.5. İslam İktisadında Çok Boyutlu Fayda Kavramı	68
3.6. İslam İktisadında Rasyonel Davranış.....	71

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İSLAM İKTİSADINDA FAYDA MODELİ

4.1. İslam İktisadında Faydanın Tanımı	76
4.2. Amaç Fonksiyonunun Tanımlanması.....	78
4.3. Tüketimde Optimum Noktanın Belirlenmesi	79
4.4. Tüketici Gelir Seviyesi ve Optimum Nokta	84
4.5. Fayda Maksimizasyonunda Kısıtlamalar	86
4.5.1. Helal Haram Sınırlaması.....	87
4.5.2. Bütçe Sınırı.....	90
4.5.3. İsraf Sınırlaması.....	95
4.5.4. Gelirde Başkalarının Hakları	96
4.6. Fayda Fonksiyonunda Dini İnanışın Rolü	98
4.7. İslam İktisadında Gelirin Tahsisi	99
4.8. İslam Dininin Tüketici Tercihine Yönelik Davranış Normları	103
4.8.1. İtidal.....	103
4.8.2. Kanaat.....	105
4.8.3. İsraftan Kaçınma	107
4.8.4. İnfak.....	108
SONUÇ.....	112
KAYNAKÇA.....	118

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Toplam Fayda ve Marjinal Fayda.....	20
Şekil 2: Farksızlık Eğrileri	79
Şekil3: Tüketici Tercihinde Denge Noktası.....	80
Şekil 4: Farksızlık Çemberleri.	81
Şekil 5: Optimum Nokta Altındaki Bütçe Seviyesinde Tüketim Tercihi	85
Şekil 6: Optimum Nokta Üzerindeki Bütçe Seviyesinde Tüketim Tercihi	86
Şekil 7: İslam İktisadında Helal Haram Sınırı	90
Şekil 8: İslam İktisadında Tüketimi Sınırlandıran Faktörler.....	92
Şekil 9: Tüketimde Bütçe Sınırı	93
Şekil 10: Tüketimde İsrâf Sınırı	96
Şekil 11: Üç Boyutlu Farksızlık Eğrileri.....	100
Şekil 12: Tüketici Dengesi	101
Şekil 13: Tüketim, Tasarruf, İnfak Tercihi	102

GİRİŞ

Neoklasik iktisat teorisi, bireylerin ekonomik davranışlarını açıklarken rasyonel seçim teorisini esas alır. Bu teori, bireylerin karar verme sürecinde rasyonel davranış sergilediklerini kabul eder. Rasyonel davranış kişinin kendi faydasını maksimum şekilde gerçekleştirecek olan alternatifini seçmesi olarak açıklanır. Fayda maksimizasyonu, geleneksel ekonomik teorinin temel varsayımlarından biridir.

İslam iktisadına dair teorik bir çerçeve oluşturma ihtiyacından yola çıkarak İslam ekonomisine ait fayda kavramının incelenmesi bu tezin konusunu teşkil etmektedir. Fayda kavramının İslami kaynaklar, İslam toplumunun sosyal dinamikleri ve İslam dininin önerdiği insan ve toplum modeli ışığında değerlendirilmesi İslam iktisadının teorik temellerinin oluşturulması açısından faydalı olacaktır.

Kahf (2003: 28), İslam ekonomisi tanımlamalarını iki grupta sınıflandırmaktadır: Birincisi İslam ekonomisinin normatif kısmıdır ki İslami kaynaklar çerçevesinde işlerin nasıl olması ve insanların nasıl hareket etmesi gerektiğini gösterir. Burada esas nokta dini ilke ve kuralların çizdiği sınırlar içinde ekonomik faaliyetlerin olması istenen şeklinin belirlenmesidir. İkinci tanımlama ise ekonomik sistem içinde hareket eden insanların davranışlarını esas alır. Pozitif iktisat olarak nitelendirebileceğimiz bu kısım Müslümanların davranış tarzını inceler. Günümüzde İslam iktisadının gerçek ve ideal paradigması arasındaki mesafenin açılması dikkati çeken bir olgudur.

İslam ekonomisi ve finansının son otuz yılda geçirdiği gelişim sonunda gelinen noktada başlangıçta yola çıkılan temel ilke ve amaçlardan uzaklaşıldığına dair eleştiriler bulunmaktadır. Asutay (2007: 168)'a göre günümüzde İslam iktisadı ve İslami finans, dünya üzerinde serveti yöneten Neoklasik iktisadî anlayışın içinde bir alternatif konumunda gelişmektedir ve neoklasik paradigmanın kurallarına bağlı kalmaktadır. Ancak bu kurallar İslami etik bir sistemin oluşmasını hedefleyen temel aksiyomlarla çelişmektedir. Neoklasik iktisat ve İslam iktisadı temel amaçları yönünden ayrılmaktadır. Dolayısıyla Neoklasik teorinin ortaya koyduğu yaklaşımların temel kabul edildiği bir sistem üzerine Kur'an ve sünnete uygun bir model geliştirmeye dayanan çalışmalar teoride ve uygulamada istenen niteliklere ulaşmaktan uzak kalmaktadır.

İslam iktisadı ile ilgili çalışmalarda metodoloji açısından geleneksel iktisat teorisi içindeki mevcut ekonomik modeller veya kavramlar esas kabul edilmekte ve bunlardan hareketle mevcut ekonomik ve finansal sistemdeki işlemler İslami ilkelere uydurulmaya çalışılmaktadır. Bu durum da şeklen İslami ilkelere uygun ancak özü itibarıyla İslami ilkelerden uzak bir sistem oluşmasına yol açmaktadır. İslam iktisadının kendi başına varlığı olan bir iktisadi sistem olabilmesi için kelimelerin ve kavramların sadece sözlük anlamları değil aynı zamanda klasik kaynaklarda çizilmiş bulunan çerçeve dahilinde kelimelere yüklenen anlamlar da tespit edilmelidir. Ayrıca, kavramların içinde geliştiği sosyal gerçekliğin ve kelimelere anlam kazandıran sosyal yapının da dikkate alınması gerekir (Kızılkaya, 2017: 3). Dolayısıyla İslam iktisadı açısından fayda kavramını değerlendirirken sadece modern iktisadın bu kavrama yüklediği anlam çerçevesinde kalmak yeterli olmayacaktır.

Bu çalışmanın amacı, ekonomik anlamda fayda kavramını İslam iktisadının kendi kaynakları, normları, ahlaki değerleri ve davranışsal standartları çerçevesinde açıklamaktır. Neoklasik iktisat teorisindeki fayda anlayışını incelemek, davranışsal iktisat ve İslam iktisadı tarafından getirilen eleştirileri değerlendirmek, İslam iktisadı açısından fayda kavramına çok boyutlu bir yaklaşım getirmek, bireysel fayda, toplumsal fayda ve bu ikisi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak, ekonomik karar alma sürecinde etkili olan faktörleri belirlemek tezin amaçları arasındadır. Ayrıca iktisadi kararlarda rasyonellik kavramının İslami bakış açısından yeniden oluşturulması ve İslam anlayışında zühd, kanaat, servet ve infak arasındaki dengenin kurulması yoluyla İslam ülkelerinin ve Müslüman toplumların ekonomik kalkınmasına imkan veren bir anlayışın geliştirilmesi yönünde bir çalışmanın yapılması hedeflenmiştir.

Geleneksel ekonomide fayda, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti seçmek ve tüketmekle elde ettikleri mutluluğu temsil eder. Fayda kavramı İslami açıdan değerlendirildiği zaman öncelikle fayda kavramının kapsamı ve sınırlarının belirlenmesi gerekmektedir. İslam iktisadında neyi fayda olarak nitelendireceğiz? Bu kavramı sadece modern iktisadın bu kavrama yüklediği anlam çerçevesinde değil İslam İktisadının temel kaynakları ve İslam toplumunun sosyal yaşantısı içinde kavrama yüklenen anlamlarla değerlendirmek gerekmektedir. Örneğin, kişisel tüketimden elde edilen faydanın yanında bir başkasına yardım etmekten duyulan haz

kişinin fayda kapsamına dahil edilmeli midir? Kişinin başkaları için bir şey yaptığında duyduğu mutluluk veya gelecek nesiller için duyduğu hassasiyet sebebiyle çevre için gösterdiği duyarlılık sonucu hissettiği huzur ve mutluluk fayda kapsamına alınmalı mıdır? Ya da bir kimsenin infakta bulunarak sadece Allah'ın emrine uymaktan kaynaklanan iç huzuruna ulaşmayı istemesi kendi faydasını artırması kapsamında değerlendirilmeli midir?

İslam hayatın her alanını düzenleyen bir dindir. Kişinin iktisadi hayat içindeki davranışları ve tercihleri de onun yaratılış gayesinden bağımsız değerlendirilemez. Dolayısıyla fayda kavramının İslam iktisadının kendi dinamikleri içinde yeniden tanımlanması ve kapsamının belirlenmesi ekonomik teoriye temel teşkil etmesi bakımından önemlidir.

Tüketici faydası ile ilişkili olarak ele alınan kavramlardan biri rasyonelliktir. Geleneksel ekonomide rasyonellik kişilerin kendi çıkarlarını korumaya yönelik davranışları olarak kabul edilir. Rasyonel davranış kişilerin kendi çıkarlarını azamileştirme gayreti olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin kendi faydalarını maksimum seviyede gerçekleştirmelerini sağlayacak alternatifleri seçmeleri rasyonel seçim olarak nitelendirilir (Abaan, 1998: 113). İslam iktisadı açısından rasyonel davranıştan ne anlaşılması gerektiği açığa kavuşturulmalıdır. İslam inancına sahip bir bireyin Allah'ın emirlerine göre hareket etme gayesiyle ekonomik anlamda faydasını maksimize eden alternatifi tercih etmemesini irrasyonel olarak mı nitelendirmeliyiz? Değilse İslam iktisadı açısından rasyonellik nasıl tanımlanmalıdır?

20. yüzyılın üçüncü çeyreğinden itibaren hız kazanan İslam iktisadı çalışmalarında neoklasik iktisat teorisinin kişisel fayda maksimizasyonuna dayanan davranış modellerine karşılık İslam ekonomisinin önerilerine yer verilmiştir. İslam iktisadı insanın, toplumun ve evrenin dengesi üzerine kurulmuştur. İnsan, ekonomik kararlarında bireysel sonuçlar yanında topluma ve çevreye olan etkileri de göz önünde bulundurmaktadır. Bu sebeple neoklasik iktisada ait fayda teorisinin İslami açıdan yeniden değerlendirilmesi İslam ekonomisinin temel kavramlarının oluşturulması açısından önemlidir.

Kişilerin hayattaki ana amaçlarının refah ve mutlulukları üzerindeki etkisi büyüktür. Tüketime miktarı ve kişi tarafından hayat gayesi olarak algılanma derecesi anlamlı bir tüketici davranışı teorisi oluşturulması açısından çok önemlidir. İslam toplumunun tüketici davranışı, bireylerin amaçlarının farklı olması sebebiyle Batı'nın tüketici davranışı teorisiyle açıklanamaz. Müslümanın esas gayesi Allah'ın emirlerine uymaktır. Dünya hayatına ilişkin faaliyetler bu amacın yerine getirilmesi için birer araçtır. Buna karşılık klasik ekonomik teori insanın amacını maddi hedeflerle sınırlandırmaktadır. Bu sebeple bu teorinin Müslümanların iktisadi davranışlarını açıklamada kullanılması yanılgılara yol açacaktır. Bu açıdan İslam iktisadı literatüründe kapsamlı bir fayda analizine ihtiyaç vardır. Ayrıca İslam kaynaklarında akılla ilgili tanımlamaların, derecelendirmelerin ve yaklaşımların araştırılması ve buradan yola çıkarak İslam ekonomisine temel teşkil edecek bir rasyonellik tanımının ortaya konması gerekmektedir. Tez çalışmasının bu açıdan literatüre katkıda bulunması ümit edilmektedir.

Çalışma yöntem açısından kapsamlı literatür analizine dayanan teorik bir çalışmadır. İlk olarak geleneksel ekonomide fayda teorisi ve bu teoriye iktisat psikolojisi, iktisat sosyolojisi, davranışsal iktisat, ahlakî ekonomi ve sürdürülebilir ekonomi tarafından getirilen eleştiriler ile ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. Sonrasında İslam iktisadı kapsamında fayda kavramıyla ilgili literatür analiz edilmiş ve klasik kaynaklar fayda kavramı ile ilişkili olarak araştırılmıştır. Daha sonra İslam inancının temel ilkeleri ve İslam ahlakının konuya ilişkin davranış normları ışığında İslam iktisadına ait bir fayda modeli geliştirme gayreti içinde olunmuştur.

İslam iktisadında fayda kelimesine yüklenen anlam geleneksel ekonomiden farklı bir kapsama sahiptir. İslami kaynaklarda konuya ilişkin maslahat, hayır, felah gibi kavramlar mevcuttur. Çalışmada literatürde tanınır olması sebebiyle fayda terimi kullanılmıştır; ancak bu terim İslam iktisadı kapsamında kullanıldığında geleneksel ekonomideki dar anlamıyla anlaşılmamalıdır; bugünü, geleceği, dünyayı, ahireti, bireyi ve toplumu içine alan bir kapsamda değerlendirilmelidir. Ayrıca çalışmada fayda kavramı matematiksel bir modelle sınırlandırılmak istenmemiştir, o yüzden böyle bir modellemeye gidilmemiştir, zira İslam iktisadında fayda kavramı matematiksel ilişkilerin ötesinde boyutlara sahiptir.

Tez dört bölümden oluşmaktadış: Birinci bölümde Neoklasik iktisada ait fayda teorisi ile bu teorinin tarihsel gelişimi ve dayandığı felsefi temeller incelenmiştir. İkinci bölümde Neoklasik iktisada alternatif yaklaşımlar kapsamında davranışsal ekonomi, ahlaki ekonomi ve sürdürülebilir ekonominin konuya ilişkin görüşleri üzerinde durulmuştur. çnc bölümde İşlam iktisadı literatüründe fayda kavramının teorik çerçevesi izah edilmiş ve son bölümde İşlam iktisadına ait bir fayda modeli geliştirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL EKONOMİDE FAYDA KAVRAMI

İnsanların günlük hayatta karşılaşmaları gereken çeşitli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçları gidermek için mal ve hizmet tüketmeleri gerekir. Bu mal ve hizmetleri satın alırken gelirleri onları kısıtlar yani gelirlerinin elverdiği ölçüde tüketim yapabilirler. Bu yüzden hangi ihtiyaçlarını önce hangilerini sonra karşılayacakları konusunda bir karar vermeleri diğer bir deyişle ihtiyaçlarını sıralamaları gereklidir. O halde farklı ihtiyaçlar arasından tercih yaparken onları değerlendirmek için kriterleri olmalıdır. Ekonomik teori, bu değerlendirmenin ürünlerin tüketiciye sağladığı faydaya göre yapıldığını ve tüketicilerin mal ve hizmetler arasından seçim yaparken kendilerine en yüksek faydayı yani malın tüketiminden kaynaklanan en yüksek tatmin hissini veren seçeneği tercih ettiklerini ifade eder (Doğan, 2012: 49).

Fayda maksimizasyonu Neoklasik ekonominin temel varsayımlarından biridir ve tüketim tercihlerinin malın değeri üzerindeki etkisine işaret eder. Rasyonel davranış insanın kendisi için daha iyi ya da daha faydalı olanı tercih etmesidir. İnsan davranışını fayda eksenine indirgeyerek açıklayan bu yaklaşım ekonomik tercihleri etkileyen sosyal, psikolojik ve ahlaki pek çok değişkeni göz ardı etmesi sebebiyle eleştirilmiştir. Bu bölümde neoklasik ekonomide fayda teorisinin gelişimi, ahlak felsefesindeki kavramsal kaynaklarından yola çıkarak açıklanacaktır.

1.1. Neoklasik Ekonomide Fayda Tanımı ve Fayda Teorisinin Varsayımları

İktisadi açıdan fayda, “bireylerin bir mal veya hizmetin tüketiminden elde ettikleri haz, mutluluk, doyum, memnuniyet ve tatmin hissi” şeklinde tanımlanabilir (Özcan, 2022).

Fayda teorisi insanların tercihleri ve kararlarıyla ilgilidir. Teori, tüketiciye kompleks alternatifler arasından kendi tercihini belirlemesinde yardım etmeyi amaçlar. Tüketicilerin sahip oldukları sınırlı kaynaklar ile mal ve hizmetler arasından

kendilerine en fazla faydayı sağlayan seçimi yaptıklarını kabul eder. Bu süreçte öncelikle birey bazı tercihlerini kendi kriterlerine göre değerlendirir. Bu değerlendirmelere ait veriler daha sonra sayısal fayda datalarına çevrilir ve farklı alternatiflerin karşılaştırılmasında kullanılır. Sonuçta yapılan sayısal karşılaştırmalar tekrar tercih ifadelerine dönüştürülür(Fishburn, 1968: 338-339).

Fayda teorisinin bir amacı da sayısal yapıya dönüştürülen fayda verisini tüketici için oluşturulan bir optimizasyon algoritmasında kullanmaktır. Amaç tüketiciye maksimum faydayı sağlayan alternatifi belirlemek ve seçmektir. Ancak teorisinin gerçekte kullanımı, faydanın ölçümü konusunda karşılaşılan zorluklar sebebiyle sorgulanmıştır (Fishburn, 1968: 339).

Tüketicilerin bireysel ve çevresel faktörlerin etkisiyle sahip oldukları farklı özellikler onların mal ve hizmetler arasından farklı tercihlerde bulunmalarına sebep olur. Tüketicilerin zevk ve tercihlerindeki farklılıklar onların hangi malı ne kadar, ne zaman ya da hangi öncelikle alacağını belirler. Fayda teorisi, tüketicilerin piyasadaki her türlü bilgiye ulaşabilir olduğunu, bir malın çoğunu azına tercih ettiğini, tercihleri arasında tutarlılık ve seçicilik bulunduğunu kabul eder (Doğan, 2012). Bu varsayımlar altında bireyler rasyonel davranarak kendi faydalarını imkanlarının elverdiği en yüksek seviyeye getirecek şekilde hareket ederler.

1.2. Fayda Teorisinin Felsefi Temelleri

Bireyin ekonomik tercihlerinde kendisine maksimum faydayı sağlayan alternatifi seçtiğini savunan fayda teorisi 1900'lü yıllarda ekonomi tartışmalarında yer almaya başlarken bu teorisinin kavramsal temelleri ilkçağ ahlak felsefesine kadar dayanmaktadır. Ahlak felsefesi insan yaşamındaki değer, ilke ve yargıları inceler. Neyin iyi, neyin kötü, neyin doğru, neyin yanlış olduğunu belirlemek yani eylem ve davranışlarımızın ahlaki niteliğini ortaya koymak ahlak felsefesinin temel meselelerinden biri olmuştur. Eylemin ahlaki niteliği ilk çağ düşünürleri arasında mutluluk amacı ile ilişkili olarak değerlendirilmiştir (Aktan, 2009: 43). Kişiyi mutluluğa götüren şeyleri iyi olarak görmüşler ve kişinin hayat boyunca elde etmek

istediği en yüksek iyiye mutluluk olarak nitelemişlerdir. Mutluluk kendisi dışındaki diğer amaçların ona yöneldiği en son amaçtır. Dolayısıyla insanların mutlu olmak için ne yapmaları gerektiğini ortaya koymak düşünürleri meşgul eden temel bir mesele olmuştur.

Felsefe alanında düşünürler ahlaki eylemin gayesinin mutluluk olduğu konusunda birleşmelerine rağmen gerçek mutluluğun ne olduğu hususunda farklı görüşlere sahiptir. İnsanların amacının mutlu olmak olduğu belirtilmekle birlikte mutluluğun hangi durumda gerçekleşeceği tartışma konusudur. Düşünürler hangi şartların bulunması durumunda insanların mutlu olacağına dair çeşitli açıklamalar getirmiştir: Platon'a göre en yüksek iyi mutluluktur, ruh en yüksek iyiye ulaştığında hakiki ve düzgün bir yaşantıyı elde edebilir. İnsan hayatı boyunca mutluluğa ulaşma çabası içinde olduğundan en yüksek iyi mutluluktur; mutluluk ise doğruluk ve adaletle elde edilir (Bircan, 2023: 317). Epikuros, gerçek mutluluğu ruhî haz ve dinginlikte bulur. Stoacılar mutluluğun erdemle elde edilebileceğini, en yüksek iyinin erdem olduğunu söylerken Aristoteles mutluluğun; ruhun, akla ve fazilete uygun davranışıyla elde edilebileceğini savunur. Akıl sadece insana ait bir özellik olduğundan insana mutluluk sağlayacak olan da odur (Çağırıcı, 2008: 320). Aristoteles insanların eylemlerindeki aşırılık veya eksikliğin insanları mutsuz ettiğini belirtir. Ona göre erdemli olmak bu iki uç arasında orta yolu bulmaktır (Önal, 2003: 296).

Ahlak felsefesi alanında insanların mutluluğunu amaçlayan yaklaşımlardan biri de faydacılık, hazcılık, yararcılık gibi isimlerle anılan anlayıştır. Bu anlayış bir eylemin ahlaki niteliğini belirlemede eylemin sağladığı faydayı ölçüt olarak kabul eder. Ahlaki felsefe tarihinde hazcılığın ilk temsilcisi Sokratik okullardan Kyrene okulu ve onun büyük düşünürlerinden biri olan Aristippos'tur (MÖ 435-356) (Macit, 2009: 85).

Sokrat'a göre insan eylemlerinin ulaşmak istediği en son amaç mutluluktur. İnsan doğasının gereğini yerine getirip amacını gerçekleştirirse mutluluğa ulaşır. Mutluluğun en büyük kaynağı bilgidir. Bu bilgi insan doğasının, insanın özünün, yaratılış amacının, erdemin yani mutluluğun bilgisidir (Odabaş, 2019: 97). Sokrat'ın öğrencileri de yaşamın amacı olarak mutluluğu görüyorlardı ama mutluluğa nasıl

ulaşılabacağı konusunda önerdikleri yollar itibarıyla birbirlerinden ayrılıyorlardı. Sokrat'ın öğrencilerinden Antisthenes; ihtiyaçları olabildiğince azaltma, kendi kendine yetme, doğal bir yaşam tarzı ve zahmetle erişilebilecek bir erdem öğretisini savunurken Aristippos haz öğretisini öne sürmüştür. Kyrene okulunun kurucusu olan Aristippos, Sokrat yanında Sofistlere de bağlıdır ve haz öğretisini Sofistlerden aldığı Sensualizm üzerine kurmuştur. Ancak hedonist amaca ulaşmak için bilgiyi gerekli görmesi sebebiyle onun haz öğretisinde Sokrat'ın düşüncelerinin etkisi vardır (Akarsu, 1970: 43).

Kyrene okuluna göre felsefenin amacı insanın mutluluğudur. Bu noktada Aristippos ve Antisthenes aynı görüştedir ama Antisthenes mutluluğun erdemle birlikte gitmesi gerektiğini, erdemin yaşamın tek amacı olduğunu savunurken Aristippos için haz kendi başına iyidir, diğer şeyler zevk ve hazzı araç olabildikleri ölçüde iyidir ve arzu edilmeye değerdir. Hazzı sağlayan şey iyidir. Hazzı istemek insan için en tabii duygudur. Böylece Aristippos iradenin amacını haz olarak nitelemiştir (Akarsu, 1970: 39). 19. yüzyılda Jeremy Bentham tarafından temel alınan ve geliştirilen bu görüş daha sonra bireyin ekonomik davranışlarının açıklanmasında kullanılmış ve bireyin ekonomik tercihlerinin kendisine en yüksek faydayı sağlayan kombinasyon olduğu ifade edilmiştir. Bu görüş daha sonra neoklasik ekonomik teorisinin temel ilkelerinden biri olmuştur.

Fayda teorisinin felsefi temelleri incelenirken öncelikle bir eylemin ahlaki niteliğini yani iyilik derecesini belirlemede kullanılan ölçütleri ifade eden teleolojik ve deontolojik etik anlayışları üzerinde durulacak ve daha sonra fayda teorisinin ilkçağ felsefesindeki temellerinden günümüze uzanan gelişimi incelenecektir.

1.2.1. Teleolojik ve Deontolojik Etik

İlk çağlardan beri ahlak felsefesinde temel mesele insana ait eylemin iyi ya da kötü olarak nitelenmesi için kullanılacak ölçütleri belirlemek olmuştur. Bu konuda ileri sürülen görüşler eylemin ahlaki niteliğini niyete ya da sonuca bağlamak şeklinde iki ana yönde gelişmiştir. Teleolojik etik, eylemin ahlaki oluşunu onun sonucu ile

ilişkilendirirken deontolojik etik eylemin kendi özü itibariyle doğruluğunun önemine işaret etmiştir.

Teleolojik ahlak görüşlerinde eylemin değeri sonucuna bağlıdır. Öncelikle elde edilmek istenen gaye belirlenmelidir, ardından bu gayeye ulaştıracak araçlar tespit edilir. Ancak gayeler çok çeşitlidir; dolayısıyla ilk önce kendi kendine yeten ve ulaşıldığında talebin sona ereceği “en yüksek iyi” ya da “kendi başına iyi”nin ne olduğunu belirlemek ve sonrasında ona ulaştıracak yolları bulmak gerekir. Ahlaki eylemin en son gayesini mutluluk olarak belirleyen ahlak görüşleri mutlulukçu (eudaimonist) ahlak öğretileri olarak isimlendirilmektedir. Bu öğretilerde kendinden dolayı iyi olan mutluluktur (Bircan, 2004a: 423). Buna göre mutluluğun elde edilmesine katkıda bulunan şeyler iyi, engel olan şeyler ise kötüdür.

Mutlulukçu ahlak görüşleri, ulaşılmak istenen en son gayenin mutluluk olduğu noktasında birleşmelerine rağmen neyin mutluluk olarak niteleneceği konusunda farklı görüşler söz konusudur. Örneğin hedonizm (hazcılık) mutluluğu hissî veya ruhsal hazla ilişkilendirir, utilitarizm (faydacılık) ise mutluluğu elde edilen faydaya bağlı olarak değerlendirir (Bircan, 2004a: 423).

Teleolojik etik düşünceye göre bir eylemin değerini belirleyen şey onun yarattığı sonuçtur. Bir eylem yapılırken onun yarattığı sonuçlar hesaba katılmalıdır. Ahlaki eylemin değerini onun sağladığı yarar ile ölçen faydacılık bu düşüncenin bir sonucudur (Macit, 2009: 84). Faydacılık düşüncesinin en önemli temsilcileri Jeremy Bentham ve John Stuart Mill’dir. Bir eylemin sonucu toplumun geneline fayda getiriyorsa bu eylemin ahlaki olduğu söylenebilir (Esen, 2020: 300).

Deontolojik etik ise teleolojik etikten farklı olarak eylemlerin yaratacağı sonuçlara odaklanmaz, onun yerine davranışların yapıldığı esnadaki niyet, hak, ödev, yükümlülük, görev, davranış bilinci gibi kavramlardan yola çıkarak eylemlerin ahlaki kurallara uygunluğunu sorgular. Buna göre bir davranış koşulsuz olarak uyulması gereken hukuk kuralları, görev, hak gibi kavramlarla tutarlılık içindeyse bu davranışın etik olduğu söylenebilir (Esen, 2020: 300). Deontolojik etik belli eylem türlerinin kendi özleri itibariyle doğru, bazılarının ise yanlış olduğunu savunur. İnsanın yerine getirmesi gereken belli sorumlulukları ve görevleri vardır. Önemli olan bunların yerine

getirilmesidir. Deontolojik etik ödev ahlakı olarak da isimlendirilir. Bu ödevlerin bir kısmı ne yapmak gerektiğini (örneğin; anne babaya saygılı olmak, insanlara adaletli davranmak) bir kısmı da ne yapmamak gerektiğini (örneğin; yalan söylememek, başkalarına zarar vermemek) bildirir (Cevizci, 2005: 457). Kısaca bir eylemin ahlaki değeri onun birtakım kuralları yerine getirmesiyle ölçülür.

Deontolojik etiğin en önemli temsilcisi Kant'tır. Ona göre insanları etik davranışa yönlendiren şey ödevler ve kurallardır. Bu kurallar ahlak yasasıyla belirlenir. Etik davranışın her şartta ve her durumda değişmeyen, herkes için geçerli olan bir özelliğe sahip olması gereklidir. Dolayısıyla Kant insanları etik davranışa yönlendiren şeyin haz ya da fayda olduğunu kabul etmez; çünkü bunlar kişiden kişiye değişen öznel kavramlardır. Birisi için haz olan bir şey diğeri için olmayabilir, bu yüzden birisi için etik olan bir durum diğeri için etik olmayabilir. Kant etik davranışın her şartta değişmez olması gerektiğini belirtir (Esen, 2020: 300-301). Kant'ın ahlaki görüşünde kendinden iyi olan mutluluk değil erdemdir, ahlaklılıktır (Bircan, 2004b: 70).

Sonuç olarak teleolojik etik bir eylemin değerini onun ürettiği sonuca bağlar, bu yüzden bir eylemin, sonuçları hesaba katılarak yapılmasını ister. Buna karşılık deontolojik etik, eylemin kendi niteliği üzerinde durur, birtakım kurallara uygun olarak yapılan eylemleri ahlaki bulur. Teleolojik etik anlayışa göre ise bir eylemin tek başına iyi ya da kötü olarak değerlendirilmesi doğru değildir. Eylem sonuçlarıyla birlikte değerlendirilmelidir. Bu şekilde eylemin iyi ya da kötü olduğuna karar verilebilir. Aynı eylem farklı durumlarda farklı sonuçlar doğurabilir.

1.2.2. Epiküros ve Takipçilerinin Fayda Anlayışları

Helenistik dönemde Yunan felsefesi içinde birbirine paralel gelişen iki ahlak öğretisi Stoa felsefesi ve Epiküros felsefesidir. Stoa felsefesi erdemın önemine işaret eder. Stoa ahlak ilkesi şudur: "Yalnız erdem iyidir, mutluluk da sadece erdemle bulunur." Erdem de tabiatla uyum içinde yaşamakla bulunur (Akarsu, 1970: 50-51). Diğer yandan Epiküros (MÖ 341-270) ilk çağın hazcı düşünürlerindendir. Kyrene okulunun hedonistik görüşünü destekler. Ona göre tek iyi hazdır. Mutlak kötü de acıdır. O halde bütün eylemlerimizin amacı haz olmalıdır. Ancak haz ve acı, içinde

bulunulan duruma göre değerlendirilmelidir; yani şartlara göre iyi olarak görülen bir şey kötü, kötü olarak görülen bir şey iyi olabilir (Akarsu, 1970: 72). Epikuros'un burada kastettiği ileride daha büyük bir acıya sebep olabilecek bir hazdan kaçınılması gereğidir; aynı şekilde ileride daha büyük bir haz doğurabilecek acıya katlanmak doğru olur. Dolayısıyla her hazza bir acıdan kurtularak diğer bir deyişle bir ihtiyacı gidererek ulaşılır.

Epikuros ahlakta kayıtsız bir özgürlüğün bulunması gerektiğini savunur ve en yüksek iyiyi haz olarak kabul eder. Ancak bu geçici bir durumla gelen haz değil sürekli ve kalıcı olan bir haz olmalıdır. Bu yüzden Epikuros daha kalıcı ve dış koşullardan bağımsız olan zihinsel, ruhsal ve manevi zevkleri bedensel zevklere tercih etmiştir (Macit, 2009: 85).

Epikuros, beden hazlarının tüm hazların ilk kaynağı olduğunu kabul eder; ancak mutluluğu ruhun dinginliğinde bulur. Ruhun huzursuzluktan ve acıdan kurtuluşu onu mutluluğa ulaştırır. Aristippos'un maddi/ cisimsel hazları en yüksek hazlar olarak nitelenmesine karşılık Epikuros ruhsal hazları daha üstün görmüş; vücudun durumundan ziyade ruhsal niteliklere önem vermiştir. Beden hazlarının kısa süreli ve geçici olduğunu ancak ruhsal hazların gerçek anlamda insanı tatmin ettiğini söyler. Kişi mutluluğu kendi iç dünyasında bulur. Esas olan kişinin anlayışındadır. Bilge kişi kendi anlayışını geliştirmişse dışarıdan gelen zorluk ve sıkıntı durumlarına kolaylıkla katlanabilir, bunlarla kendi iç mutluluğunu bozmaz, bu sıkıntılara rağmen ruhsal dinginliğini sürdürebilir. Bilge kişi de duygularından bağımsız değildir; ancak isteklerine ve acılarına hakim olarak mutluluğu kendi içinde bulur (Akarsu, 1970: 73-75).

Epikuros'un erdem konusundaki düşünceleri de hazla ilişkili olarak ele alınır. Erdem mutluluktan, mutluluk erdemden ayrı değildir; ancak Epikuros erdemi tek başına amaç olarak belirlemez. Erdem insanı hazza götürürse, huzursuzluktan kurtarırsa anlamlı olur. Epikuros'a göre bilgelik ve erdem insanı korkularından kurtarır, özgür kılar, insana tabiatına uygun yaşamının yolunu gösterir, kendine hakim olmayı, acı ve haz karşısında nasıl bir yaklaşım içinde olması gerektiğini gösterir; böylelikle insanı mutluluğa ulaştırır (Akarsu, 1970: 74).

1.2.3. Yeniçağ ve Yakınçağda Faydacılık Anlayışının Gelişimi

Yeniçağda modern felsefenin öncülerinden olan Fransis Bacon (1561-1626), ahlaki yaşamın metafiziğe göre değil fayda ilkesine göre oluşturulması gerektiğini ortaya atmıştır. O, yararlı olan eylemin iyi olduğunu savunur. Ancak eylemin yararı bireysel iyilik veya toplumsal iyilik şeklinde olabilir. Bacon’a göre toplumun iyiliği bireyin iyiliğinden önce gelir. Böylece ilkçağda daha çok bireysel olan fayda anlayışı yeniçağda toplumsal bir nitelik kazanmaya başlamıştır (Macit, 2009: 85).

18. yüzyıl felsefe tarihinin önemli isimlerinden olan David Hume (1711-1776) da ahlaki eylemin değerini, onun faydalı ya da zararlı etkilerine göre değerlendirir. Bu etkileri anlamamıza yarayan duyguyu Hume “sempati” olarak isimlendirir. Sempati sayesinde başkalarının sevinçlerini ve acılarını paylaşıyoruz, yapılan eylemlerin genel iyiliğe etkilerini bu duyguya göre değerlendiririz; bunun sonucunda kendi davranışlarımızı da toplumdaki genel iyiliğe katkıları bakımından sorgulamaya başlarız (Akarsu, 1970: 127).

Hume, ahlak felsefesinin temeline duyguyu yerleştirmektedir. Burada duygudan kastedilen haz ve acıdır. Dolayısıyla Hume faydacı bir ahlaki teori oluşturmaya çalışmıştır. Ancak o hazza dayanan basit bir faydacı anlayıştan bahsetmez. İnsan, sahip olduğu sempati özelliği sayesinde başkalarının da halinden anlayarak bireysel faydanın ötesinde toplumsal faydayı düşünür. Böylece Hume, hazcı bireysel faydacılığı toplumsal alana taşımıştır. Aynı zamanda faydayı toplumdaki yasal ve politik düzenlemelerin temeline yerleştirmiştir (Akdemir, 2020: 452-453).

Hume’a göre bir davranışın iyi ya da kötü olarak nitelenmesi o davranışın bizde oluşturduğu duygu ve izlenime bağlıdır. Bizim duygu durumumuzu belirleyen de söz konusu nesnenin ya da eylemin bize getirdiği fayda ya da zarardır. Ancak Hume’un fayda anlayışı bireysel değil toplumsaldır. Hume insanın kendisini ve kendi menfaatini düşündüğünü kabul eder ancak insan toplum içinde yaşayan bir varlıktır ve bireyin mutluluğu toplumun mutluluğundan ayrı değildir. Bir şeyin faydalı olduğuna karar verirken bu faydanın kim ya da ne için olduğu önemlidir. Hume, bir şeyin faydalı olduğuna dair kararımızın kendi faydamızın ötesinde daha geniş bir kapsama bağlı olduğunu ifade eder. Bu kararı ben merkezli duyguların ötesine taşıyan şey sempatidir.

İnsanın kendisinininkine kadar başkalarının mutluluğunu da düşünmesini sağlayan duygu budur. İnsanların bencil duygularını dengeleyen ve onları toplumsal bir varlık yapan sempati duygusudur. Bu duygu ile başkalarının içinde bulunduğu durumu anlayabiliriz. Bunun sonucunda kendi eylemlerimizin başkaları üzerindeki olumlu/olumsuz etkilerini düşünerek hareket ederiz; çünkü bu etkiler bizde memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yaratır (Akdemir, 2020: 460). Hume, sempati ilkesi ile faydacılığı bireysellikten kurtarıp ona toplumun faydasını amaçlayan bir şekil kazandırmaya çalışmıştır.

Yararcı etik anlayışının en önemli temsilcilerinden Bentham (1748-1832) insanın belli arzuları olduğunu ve bu arzuların tatmin edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu düşünce psikolojik hazcılığı doğurmuştur. Bütün canlılar tabiatları gereği acıdan kaçıp haza yönelirler. İnsanın eylemleri de aynı amaca yöneliktir. Her insan doğası gereği hazzı elde etmeyi ister ve acıdan kaçınır (Macit, 2009: 85). Bentham bu dünyanın hazlarına itibar etmeyen dindar insanı bile öldükten sonra öbür dünyada mutluluğa erişmek istemesi sebebiyle hazzı arıyor olarak niteler. Bunun yanında haz peşinde koşmayıp şeref, ödev, vicdan gibi gayelerle hareket ettiğini söyleyen insanların da bu duyguları çözümlendiğinde bu eylemlerin de nihayetinde acıdan kaçmak veya hazzı elde etmek isteğine dayandığını iddia eder (Akarsu, 1970: 128).

Bentham'a göre hazzı artıran eylemler iyi, acıya sebep olanlar da kötüdür. Bentham en yüksek haz durumunun en çok istenmeye değer olduğunu ve insanın bu duruma ulaşmayı istemesi durumunda buna ulaştıracak eylemlerde bulunması gerektiğini söyler. Bunun için de akılla düşünüp değerlendirmek, ölçüp biçmek, hesap etmek ve doğru karar vermek gerekir. Ancak gerçek hayatta bu iş kolay olmaz. Çünkü her haz arkasından haz getirmez, acıya sebep olabilir; ya da bir acıya katlanmak sonucu haza ulaşılabilir. Bu durum Bentham'a göre ahlak bilimini zorunlu kılar. Haz verecek eylemleri acı verecek olanlar karşısında ölçüp değerlendirebilen ve hangisi için hangisinden vazgececeğini ya da hangisine katlanması gerektiğini idrak eden kimse erdemli kişi olarak vasıflandırılmaya hak kazanır. Böyle bir kimse kendi akli ve eylemleri sayesinde mutluluğa ulaşır (Akarsu, 1970: 129).

Hume ve Bentham, haz ve acı kavramlarını ele alış biçimleri açısından Epikürcü geleneği takip ederler. Aynı zamanda Hume ve Smith adalet ve fayda arasında yakın ilişki kurar ki bu ilişkiyi Smith daha sonra bireysel serbestlik teorisi olarak geliştirmiştir (Rosen, 2000: 86).

Faydacı anlayışın bir diğer düşünürü John Stuart Mill, insan eyleminin en son amacının hem nitelik hem de nicelik bakımından en yüksek sevince ulaşmak ve acıdan kaçınmak olduğunu savunur. Mill en yüksek iyi olarak mutluluğu gösterir. Mutluluk hazzın varlığı, acının yokluğu ile nitelenen haldir. Ahlak kavramını da fayda ilkesinden hareketle açıklar. Ahlak kuralları kendilerine uyulduğu zaman mümkün olan en çok sayıda insana nitelik ve nicelik bakımından en yüksek hazzı sağlayan kurallar bütünüdür. Fayda ahlaki meselelerde nihai karar vericidir. Mill'e göre haz sağlayan eylemleri doğru/iyi, acıya sebep olan eylemleri yanlış/kötü olarak kabul eden ilke fayda ilkesidir (Aydın, 2013: 148-149).

Mill'e göre her hareketin bir amacı vardır; insan eylemlerinin amacı da olabildiğince haz duymaktır. Ancak bir hazzı istemek için o hazzı bilmek gerekir. Bir hazzı bilmeyen insanın onu tercih etmesi beklenmez. Yani bir insan bedensel hazları biliyor ama zihinsel hazlar konusunda bilgi sahibi değilse doğal olarak bedensel hazları tercih edecektir. (Macit, 2009: 86-87). Mill farklı hazlar arasında ayrım yapar. Hazları nicelikleri yanında nitelikleri yönünden de değerlendirir ve alçak ve yüksek hazlar olarak sınıflandırır. Yüksek hazlar alçak hazlara göre daha fazla zihinsel çaba gerektirir. Mill'e göre pizza yemekten alınan haz, alçak haz olarak sınıflandırılırken şiir okuma zevki yüksek hazlara dahil edilir (Aydın, 2013:152). Sonuç olarak yüksek hazların kişiye sağladığı zevk nitelik bakımından daha üstündür ve Mill mutluluğa yüksek hazlarla ulaşılacağını söyler.

Mill de bireyin mutluluğu yanında toplumun mutluluğuna önem verir. Çünkü toplumun mutluluğu bireyin mutluluğu için faydalıdır. Mill, toplumun mutluluğunu gerçekleştirmek için üç şart ileri sürer: Bunlardan birincisi bireylerin eylemlerini fayda ilkesi doğrultusunda gerçekleştirmesi, her eyleminde kendi mutluluğu kadar toplumun mutluluğunu da düşünmesi; ikincisi bireyin karar verirken eylemlerinin kısa dönemli

sonuçları kadar uzun dönemli sonuçlarını da düşünmesi; üçüncüsü ise toplumu oluşturan bireylerin her birinin eşit kabul edilmesidir (Aydın M, 2013: 155-156).

Mill hazlar arasında nitelik yönünden ayırım yaparak faydacılığa bencillik ve çıkar düşkünlüğü olarak yapılan eleştirileri etkisiz kılmak istemiştir. Aynı zamanda mutluluğa götüren araç değerlerden alınan hazzın bireyi gerçekte mutlu edemeyeceğine işaret etmiştir. Örneğin, mutlu olmak için parayı araç olarak görmeyi bırakıp amaç haline getiren bir bireyin paraya sahip olmaktan aldığı hazzın düşük niteliği itibarıyla onu asla gerçek mutluluğa ulaştıramayacağını söyler (Aydın, 2013: 153). Ana hedef mutluluktur, ona ulaşmak için seçilen araçlar amaç haline getirilmemelidir.

Mill ayrıca bireylerin kendilerini geliştirip yüksek hazları tadarak daha mutlu bir hayat yaşayabileceğini söyler. Mill'e göre duygular ve arzular eğitimle yönlendirilebilir. Bu nedenle o, insanların eğitimle hayatlarını daha kaliteli hale getirebileceğini düşünür. Bu eğitimin amacı, bireylerin arzu ve duygularını kontrol edebilen özgür bireyler haline gelmesini sağlamaktır. Bireylerin kendi iradeleri üzerinde kontrol sağlamaları onları mutlu edeceği gibi toplumun mutluluğu da bu şekilde eğitilmiş bireylerle sağlanacaktır. Mill bu eğitimin entellektüel eğitim ve karakter eğitimi olmak üzere iki yönlü olması gerektiğini savunur. Bu iki yön birlikte geliştirilirse birey istenen ahlaki niteliklere sahip olur. İdeal ahlaki bireyin en önemli özelliği duygularını ve iradesini kontrol edebilmesi, yüksek hazları arzulaması ve onları elde etmek için gayret etmesidir (Aydın, 2013: 158).

1.3. Neoklasik Fayda Teorisinin Tarihsel Gelişimi

Neoklasik ekonomi 1900'lü yıllarda ortaya çıktı. Klasik ekonomi bir mal ya da hizmetin değerini belirleyen faktörün üretim maliyeti olduğunu öne sürerken neoklasik ekonomi müşteri tercihleri ve talep faktörünün malın değeri üzerindeki etkisine işaret etti. Böylece neoklasik ekonomi klasik ekonominin üretim maliyetleri yaklaşımına fayda maksimizasyonu ve marjinalizm kavramlarını dahil etti. İnsanların tercihlerinde rasyonel karar vermeleri, kendi faydalarını maksimize etme amacında olmaları ve

karar verirken tam bilgiye sahip olmaları neoklasik iktisadın başlıca varsayımları arasındadır.

1.3.1. Emek Teorisinden Fayda Teorisine Geçiş

İktisat ilminin tarihsel gelişimi içinde değerin kaynağı üzerine farklı görüşler ortaya konmuştur. Karl Marx ve David Ricardo gibi bazı ekonomistler arz tarafına yoğunlaşmışlar ve bir malın değerinin onun üretiminde kullanılan kaynakların miktarına bağlı olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu daha sonra malın üretimi için harcanan emeğe indirgenmiş ve bir mal için harcanan direk ve dolaylı (sermaye oluşumunu sağlayan) iş gücü ne kadar fazla ise o malın değerinin de o kadar fazla olduğu kabul edilmiştir (Sloman & Wride, 2009: 102).

Adam Smith kullanımdaki değer ile alış verişteki değer arasındaki ayrıma işaret eder. Smith'e göre değer kelimesi iki ayrı anlama sahiptir. Bu kelime bazen bir nesneden elde edilen faydayı ifade ederken bazen de bu ürünün sağladığı satın alma gücünü gösterir. Bunlardan birincisi kullanım değerine, ikincisi alış verişte kullanılan mübadele değerine karşılık gelir. Kullanımda büyük değere sahip olan bazı şeylerin alış verişte bir değeri olmayabilir ya da bunun tam zıddı; alış verişte büyük değeri olan bazı şeylerin de kullanımda değeri olmayabilir. Örneğin, hiçbir şey sudan daha yararlı değildir ama suyu başka bir şeyle değiş tokuş etme noktasında suyun değeri düşüktür. Diğer yandan elmasın alış verişteki değeri yüksektir ama kullanımdaki değeri düşüktür. Smith'in bu düşüncesi bir malın parasal değeri ile faydasının karşılaştırılamayacağı şeklinde yorumlanabilir (Stigler, 1950: 307-308). Buna göre iki malın değerleri oranı faydaları oranına eşit olamaz.

Smith, kullanım değerinden çok mübadele değeri üzerinde durmuş ve bir nesnenin değerinden yola çıkarak fiyatını etkileyen unsurları ortaya koymaya çalışmıştır. Bir nesneyi diğer bir nesneye göre daha değerli kılan faktör onun üretiminde daha fazla emek harcanmış olmasıdır. Bu emek ile kastedilen bir nesnenin üretiminde harcanan doğrudan emek (üretim araçlarını kullanan emek) ile dolaylı

emeğin (üretim araçlarını üreten emek) toplamıdır (Aydın ve Aydınlar, 2011: 4). Smith ürünün fiyatının üretimde harcanan emek miktarı tarafından belirlendiğini ifade eder.

Smith'e göre aslî üretim faktörü emektir. Ricardo bunu “emek-değer teorisi” adı altında şekillendirmiştir. Bu teoriye göre herhangi bir malın değerini o malın üretiminde harcanan emek miktarı belirler (Aydın ve Aydınlar, 2011:1). Ricardo, Smith'in kullanım değeri ile değişim değeri arasında yaptığı ayrıma işaret ederek kullanım değerinin bilinen hiçbir standart ile ölçülemeyeceğini, kişiden kişiye değişeceğini savunur. Ricardo'ya göre fayda, kullanım değeri ile ilişkilidir; malın değeri de o malı üretmek için harcanan emeğe bağlıdır. Bir kişi bir mısır yerine iki mısır alsaydı mısır miktarı iki katına çıktığı için toplam fayda da iki katına çıkar. Çünkü iki mısırı üretmek için harcanan emek bir mısırı üretmek için harcanan emeğin iki katıdır. Ricardo, marjinal faydadan ve miktar arttıkça marjinal faydanın azalacağından bahsetmez (Stigler, 1950: 311-312).

Kapitalizmin gelişmesiyle ortaya çıkan fayda-değer teorisinin öncülerinden Bentham, değer kaynağının emek değil fayda olduğunu öne sürer. Mill ise “emek-değer teorisi” ile fayda-değer teorisini birlikte değerlendirerek emeğin sermaye ile beraber değeri açıklayabileceği görüşünü savunmuştur. Buna karşılık Jevons, Menger ve Walras klasik emek-değer teorisinin dışına çıkıp marjinal fayda kavramını geliştirerek fayda ile değer arasındaki ilişkiyi açıklayan teorik çerçeveyi geliştirmişlerdir (Aydın ve Aydınlar, 2011: 2-3). 1870'lerde İngiltere'de Jevons, Avusturya'da Menger ve İsviçre'de Walras birbirinden bağımsız olarak malın piyasa değerinin onun marjinal faydasına bağlı olduğunu belirtmişlerdir (Sloman & Wride, 2009: 102).

1.3.2. İlk Fayda Teorileri ve Marjinal Fayda

Jeremy Bentham fayda ilkesinin 19. yüzyılın başlarında İngiltere'de tartışma sahnesinde yer almasının yolunu açtı. “The Principles of Morals and Legislation” (1789) kitabının giriş bölümünde (öncelikle daha rasyonel bir hukuk sistemi inşa etmek amacıyla) zevk ve acı miktarlarının ölçümünü önerdi (Stigler, 1950: 309). Smith adaleti kızgınlık duygusuna dayandırırken Bentham farklı insanların çeşitli psikolojik ve sosyal faktörlere bağlı olarak daha fazla veya daha az kızgınlık hissettiğini söyler.

Dolayısıyla zevk ve acıya dair bir açıklamanın bunları dikkate alması gerektiğini savunur (Rosen, 2000: 101). Bireyin zevk ve acı seviyesinin yoğunluk, süre, kesinlik ve yakınlık şeklinde dört boyutta incelenebileceğini söyler. Ancak Bentham bu ölçümler için net hesaplama yöntemleri önermedi; buna karşılık kişinin duyarlılık seviyesine etki eden (yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi) 32 değişik faktörden söz etti (Stigler, 1950: 309).

Smith “Theory of Moral Sentiments” (1759) adlı eserinde daha sonra Bentham’ın yazılarında da görülen sempati ilkesine vurgu, kendini sevme duygusu, zevk ve acı kavramları, acıdan kaçınma güdüsü, olayların sonuçları için kaygılanma, erdemin önemi, sistemlere vurgu, kamu yararının gözetilmesi gibi çok sayıda görüş ortaya koydu. Bentham’ın Smith’ten farkı, insan motivasyonuna dair daha karmaşık bir açıklama getirmek istemesidir (Rosen, 2000: 100).

Bentham, farklı özelliklere sahip insanların tatmin seviyelerinin karşılaştırılması meselesi ile ilişkili olarak gelir eşitsizliği üzerinde durdu. İnsanların gelir seviyesi ile mutlulukları arasındaki ilişkiyi incelerken kişilerin karakter özelliklerinin ve çevresel faktörlerin çeşitliliği sebebiyle net bir sonuca ulaşmak mümkün olmadı (Stigler, 1950). Bu yüzden Bentham hesaplamalardan ziyade bazı varsayımlarda bulunarak zenginliğin sağladığı fayda konusunda şu sonuçlara ulaştı (Bentham, t.y.: 103-104):

- 1.Zenginliğin her bir bölümüne karşılık gelen bir mutluluk aralığı (payı) vardır.
- 2.Eşit servete sahip olmayan iki kişiden serveti fazla olanın mutluluğu da fazladır.
- 3.Daha zengin olanın mutluluğundaki artış oranı gelirindeki artış oranı kadar yüksek olmaz.
- 4.İki kişinin zenginlikleri arasındaki orantısızlık ne kadar büyükse mutlulukları arasındaki orantısızlığın aynı ölçüde büyük olması daha az olasıdır.
- 5.Bireyler arasında zenginlik seviyesi eşitlendikçe toplam mutluluk artacaktır.

Sonuç olarak Bentham düşük gelir seviyesinde olan bir kişi için gelirdeki bir birimlik artışın sağladığı mutluluk artışının yüksek gelir seviyesinde olan bir kişiye göre daha fazla olacağına işaret etmiştir. Düşük gelir seviyelerinde gelir artışının

mutluluğu etkilediğini, bu etkinin gelir seviyesi arttıkça azalan oranda arttığını belirtmiştir.

Bentham’a göre değerin kaynağı emek değil faydadır. Bentham ve fayda yaklaşımını benimseyen diğer düşünürler bireylerin en düşük çaba ile ihtiyaçlarını en yüksek düzeyde gidermeyi yani tüketimden elde edilecek faydayı maksimize etmeyi amaçladıklarını söyler. Bu anlayış Neoklasik iktisadın felsefi temellerini oluşturmuştur. Daha sonra Jevons, marjinal fayda kavramını geliştirerek bu yaklaşıma katkıda bulunmuştur. Bireyin tüketimden elde ettiği toplam fayda ile en son tükettiği birimden elde ettiği fayda arasındaki farka işaret eden Jevons, daha sonra marjinal fayda olarak isimlendirilecek bu kavramın temelini atmıştır. Tüketim arttıkça toplam fayda artsa da marjinal fayda azalır. (Aydın ve Aydınlar, 2011: 8-10). Böylece toplam fayda ile marjinal fayda arasındaki fark ortaya konmuş oldu.

Toplam fayda, bir malın tüm birimlerinin tüketimi sonucu tüketicinin elde ettiği toplam tatmin duygusudur. Marjinal fayda ise tüketici tükettiği mal miktarını bir birim artırdığında toplam faydada meydana gelen değişime karşılık gelir (Sloman & Wride, 2009: 96). Tüketim arttıkça en son ürünün toplam faydada meydana getirdiği artış gitgide azalır. Bu azalan marjinal fayda kanunu olarak bilinir.

Şekil 1: Toplam Fayda ve Marjinal Fayda



Şekil 1’de görüldüğü gibi bir malın tüketim miktarı arttıkça toplam fayda artar; ama bu artış gitgide azalan bir hızda gerçekleşir; dolayısıyla marjinal fayda fonksiyonu

azalan bir eğri oluşturur ve toplam faydanın maksimum olduğu noktada sıfır değerini alır.

Gossen, fayda optimizasyonu için gereken temel şartı ilk defa ortaya koyan kişi oldu. Bir tüketici, kendi faydasını maksimize edebilmek için bütçesini farklı mallar arasında her bir mal için harcadığı son birim paranın kendisine sağladığı marjinal fayda eşitlenecek şekilde taksim eder.

$$MU_x/P_x = MU_y/P_y$$

Jevons, Menger ve Walras da temelde benzer sonuçlara ulaştılar ve fayda ile talep arasında ilişki kurmaya çalıştılar (Stigler, 1950: 315). Bir malın fiyatındaki düşüş, o mal için birim para başına düşen marjinal faydayı artıracığından tüketiciyi tekrar denge noktasına ulaşmak için o malın tüketimini artırmaya iter. Bunun sonucu olarak bir malın fiyatındaki düşüş o mal için talep edilen miktarı artırır ve bu durum talep eğrisinin negatif eğimini açıklar.

Talebin fayda kavramı ile açıklanması beraberinde bir sorunu da ortaya çıkardı: faydanın ölçülmesi problemi. Bir kişinin bir malın tüketiminden elde ettiği tatmini ölçmek imkansız bir işti; ancak kardinal fayda teorisi olarak bilinen yaklaşım bu sorunu görmezden geldi ve faydayı ölçülebilir kabul etti. Bunun sonucunda “Util” birimi bir malın tüketiminden elde edilen tatmini ölçmek için kullanıldı (Sloman & Wride, 2009: 96).

1.3.3. Faydanın Sayısallaştırılması ve Ölçülmesi Sorunu/ Ordinal Fayda Teorileri

Faydanın sayısallaştırılması sorunu ordinal fayda anlayışına geçilmesini ve fayda analizinde sırasal bir yol izlenmesini gündeme getirmiştir. Böylece tüketicinin farklı mal bileşimlerinden oluşan ürün sepetleri arasından yaptığı tercihleri bir sıralamaya tabi tutabileceği üzerinde durulmuştur (Abaan, 1998: 59).

Ordinal fayda teorisi şu varsayımları kabul eder:

1.Bütünlük

Bu ilke, tüketicilerin bir ürün grubunu diğer bir ürün grubuyla karşılaştırabilme yeteneği olduğunu kabul eder. Tüketiciler farklı mal ve hizmet kombinasyonlarını kendilerine sağladıkları faydaya göre karşılaştırabilirler, tercihlerine göre onlar arasında sıralama yapabilirler ve önceliklerini belirleyebilirler.

2.“Daha Çok Daha İyidir”

Bu varsayım tüketicinin bir ürünün çoğunu azına tercih ettiğini kabul eder.

3.Konveks Tercihler Eğrisi

Tüketiciler tek çeşit ürün yerine çeşitli ürünlerden oluşan kombinasyonları daha çok tercih ederler. Tüketicinin iki ürün arasında aynı faydayı sağlayan farklı tercih kombinasyonlarını gösteren eğri dışbükeydir.

4. Tercihlerin Geçişliliği

Tüketiciler tercihlerinde rasyonel davranır. Tüketici, A ürün kombinasyonunu B'ye, B ürün kombinasyonunu C'ye tercih ediyorsa A'yı C'ye tercih eder. Bu ilke tercihlerin geçişliliği olarak adlandırılır.

1.3.4. Beklenen Fayda Teorisi

Tüketicinin gelecekle ilgili risk veya belirsizlikler altında yaptığı tercihleri açıklamak amacıyla beklenen fayda teorisi ortaya atılmıştır. Bu teori bireylerin bir mal ya da hizmeti satın alırken o mal ya da hizmetin kendilerine gelecekte sağlayacağı faydayı –diğer bir deyişle beklenen faydayı- göz önünde bulundurarak karar verdiklerini varsayar. Beklenen fayda yaklaşımı gelecekle ilgili risk ve belirsizlikleri temel olarak oluşturulmuştur (Şener, 2015: 38-39).

Beklenen fayda, bir olayın tüm olası sonuçlarından elde edilen faydaların her bir durumun gerçekleşme olasılığı ile çarpılarak toplanması sonucu elde edilir. Belirsizlik içeren durumlarda insanlar beklenen faydayı maksimize edecek şekilde kararlar verirler (Case vd., 2012: 387).

Risk içeren durumlara dair seçimlerle ilgili hipotezler Gabriel Cramer ve Daniel Bernoulli tarafından ortaya atılmış ve daha sonra Von Neumann ve Morgernstern tarafından geliştirilmiştir. Bu çalışmalarda üzerinde durulan nokta insanların risk içeren durumlarda beklenen faydalarını en yüksek seviyeye çıkaracak seçimleri yaptığıdır. Ancak Friedman ve Savage (1952:464)'ye göre faydanın sayısallaştırılması sorunu bu hipotezlerin anlaşılması üzerinde bir engel teşkil etmiştir.

Daniel Bernoulli, beklenen fayda kavramını St. Petersburg Paradoksu'ndan yola çıkarak geliştirmiştir. Paradoks, bir çeşit yazı tura oyununa katılmak için insanların ne kadar para yatıracağını sorgular. Oyunun kurallarına göre oyuna katılan kişi ilk atışta yazı gelirse 2 gümüş para, ilk atışta yazı gelmeyip ikinci atışta yazı gelirse 4 gümüş para, ilk iki atışta yazı gelmeyip üçüncü atışta yazı gelirse 8 gümüş para kazanır ve her defasında yazı gelmediği sürece parayı iki katına çıkararak yazı gelinceye kadar oyun devam eder. Teorik olarak sürekli tura gelmesi durumunda oyunun beklenen getirisi sonsuzdur (Şener, 2015: 40).

Bernoulli, insanların bu oyuna katılmak için ne kadar ücret ödemek istediklerini araştırmıştır. Ancak beklenen getirisi sonsuz olan bu oyuna insanlar büyük paralar yatırmazlar. İnsanlar yüksek getiri elde edebilecekleri düşük olasılıkların gerçekleşmeyeceğini düşünerek bu oyuna yüksek miktarda para yatırmaktan kaçınırlar. Bunun sonucunda Bernoulli insanların beklenen gelire göre değil beklenen faydaya göre hareket ettikleri sonucuna ulaşmış ve kişilerin gelirleri arttıkça marjinal faydanın azalacağını yani ek bir birim gelirden elde edilen faydanın azalacağını savunmuştur (Şener, 2015: 41).

İKİNCİ BÖLÜM

NEOKLASİK FAYDA TEORİSİNE ALTERNATİF YAKLAŞIMLAR

Neoklasik ekonomi tüketicilerin kendi faydalarını maksimize etmek amacıyla hareket ettiklerini, tercihlerini yaparken rasyonel davrandıklarını ve kararlarını tam bilgiye sahip olarak verdiklerini varsayar. Teori bu varsayımların gerçekçi olmadığı yönünde eleştirilere uğramıştır. Özellikle davranışsal ekonomi bireylerin ekonomik kararlarındaki irrasyonel davranışları üzerinde durmuştur. Ayrıca teorinin kompleks hesaplamalara ve karmaşık matematiksel modellere dayanması gerçek hayatta uygulanabilirliği açısından eleştirilere maruz kalmıştır.

Abaan (1998), geleneksel fayda analizine karşı üç temel eleştiri ortaya koyar: Bunlar, faydanın düzey olarak sabit bir ölçek içinde ölçülememesi, marjinal faydanın tanımlanabilmesi için gerekli olan diferansiyel faydanın belirlenmesinde yaşanan ölçek sorunu ve her bir nesneye ilişkin faydadan yola çıkarak toplam fayda tanımına ulaşma zorluğudur. Faydanın sayısallaştırılmasında yaşanan bu zorluklar yanında teorinin ahlaki ve davranışsal faktörleri içermemesi sebebiyle Neoklasik iktisadın fayda teorisine karşı davranışsal, ahlaki ya da sürdürülebilir ekonomi farklı yaklaşımlar öne sürmüştür.

2.1. Davranışsal İktisadın Fayda Teorisine Yaklaşımı

İnsanların iktisadi davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi, temel iktisadi kavramların açıklanmasında büyük önem taşır. Adam Smith 1759'da yayınladığı “Ahlaki Duygular Kuramı” adlı eserinde insan davranışının belirleyici ilkesinin sempati olduğunu belirtmektedir. Sempati, insanların başkalarının üzüntü ve sevinçlerini paylaşma, başkalarını da kendi üzüntü ve sevinçlerine ortak etme eğilimleridir. Bunun yanında başkaları tarafından beğenilmek, kabul edilmek, onaylanmak da sempati ilkesinin kapsamı içindedir. Smith 1776'da yayınladığı “Ulusların Zenginliği” adlı kitabında ise insan davranışının belirleyici ilkesi olarak

kişisel çıkar arayışı ve mübadele eğilimini göstermektedir. İnsan, kişisel çıkar duygusuyla hareket eden ve diğer insanlarla mübadele yaparak kendi isteklerini elde eden bir varlık olarak nitelenmiştir. Jeremy Bentham 1789 yılında yayınlanan “Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş” kitabında bahsettiği faydacılık felsefesi ile klasik iktisadın kişisel çıkar anlayışıyla hareket eden insan modelini geliştirir. Faydacılık felsefesi, insanın davranışlarında etkili olan tek ölçütün acıdan kaçıp hazzı veya mutluluğa ulaşmaya çalışmak olduğunu ileri sürer. Klasik iktisat teorisine göre insan davranışları insanın faydasını maksimize edecek, acısını da en aza indirecek şekilde belirlenir. İnsanlar en yüksek mutluluk ilkesine göre hareket eder (Kabaş, 2019: 86).

17. yüzyıldan sonra pek çok şeyi tek ilke ile açıklayan Newton fiziğinin prestij kazanmasıyla birlikte fizikteki ilkeler ekonomi çalışmalarını da etkiledi ve insan güdülleri hırs ve aç gözlülüğe indirildi. Bu basitleştirme matematiksel bir modellemeyi mümkün kılarken insan davranışını açıklayan modeli oldukça gerçek dışı bir hale getirdi (Karacuka ve Zaman, 2012: 367-368).

19. yüzyılda ekonomik davranışlarla ilgili analizlere psikolojik faktörler dahil edildi; ancak 20. yüzyılda Neoklasik iktisat ekolü ile birlikte insana ait sosyal ve psikolojik faktörler ihmal edilmiş, rasyonel kararlar alan “ekonomik insan” modeli temel varsayım olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşımda çıkar/fayda maksimizasyonu rasyonel davranış olarak kabul edilmiştir. Bu anlayışla hareket etmeyen bireylerin ekonomik mücadeleyi kaybedeceği ve piyasa sistemi içinde yok olacağı düşünülmüştür.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren psikolojik faktörler tekrar iktisadi çalışmalara dahil edilmiş ve davranışsal iktisatçılar, insanların karar alma süreçlerinde tam rasyonalite olarak tanımlanan davranış biçiminden gösterdikleri sapmaları incelemişlerdir ve insanların her zaman kendi faydalarını maksimize etmek amacıyla hareket etmediklerini ancak kendilerini memnun edici sonuçlar doğuran davranışlarda bulunduklarını ifade etmişlerdir.

Davranışsal ekonomi; neoklasik ekonominin varsayım ve analizlerinden sapmaların incelendiği ampirik çalışmalarda, ekonomik tercihlerle ilgili farklı yaklaşımlar ve karar verme modelleri geliştirmektedir. Özellikle bilişsel süreçler, grup

dinamikleri, bireysel farklılıklar ve kişilik özellikleri üzerine yapılan çalışmalar psikolojik öngörülerden ilham alarak bireylerin ekonomik tercihlerine ilişkin farklı yaklaşımlar ortaya koymaktadır (Tan, 2013: 512).

Davranışsal ekonomiye ait teoriler rasyonel seçim teorisinin kabul ettiği varsayımları reddeder. Rasyonel seçim teorisine göre tüketici var olan bütün alternatifler hakkında bilgi sahibidir, bu alternatifleri doğru şekilde sıralar, kendi faydası açısından en iyi alternatifi seçer ve bütçesinin elverdiği en yüksek faydaya ulaşır. Davranışsal iktisat bu varsayımların mümkün olamayacağını, insanların davranışsal özelliklerinin bu varsayımların gerçekleştirilmesine engel olacağını savunur. Tüketici davranışını açıklarken mevcut varsayımlar yerine şu üç boyutu öne sürer (Karacuka & Zaman, 2012: 393-394): 1. Çevreden gelen haberler, reklamlar, sosyal ve kültürel etkiler ve günümüzde sosyal medya tüketicinin ürünlerle ilgili bilgisini şekillendirmektedir. Bilindiği gibi bu kaynaklardan gelen bilgi objektif olmayıp tüketiciyi belli tercihlere yönlendirmeye yöneliktir. 2. Tüketicinin en iyi alternatifi seçme süreci gerçek hayatta ekonomik teoride ifade edilenden çok daha karmaşık bir süreçtir. Ekonomik teoride birey bütün alternatifleri bilir, sıralar ve en iyisini seçer. Oysa gerçek hayatta bu süreçte sosyal etkilere maruz kalır, bilişsel ve duygusal etkilerle çok daha fazla değişkenin etkisi altında karar verir. 3. Sürecin sonunda elde edilen sadece tüketim veya tüketimden kaynaklanan tatmin değildir, bunun yerine satın alma ve tüketim sürecinde elde edilen deneyimlerin tümüdür.

Davranışsal ekonomi tüketici davranışını gerçek hayatla bağlantılı olarak araştırmaktadır. Tüketicinin farklı durumlardaki davranışlarını inceleyen araştırmalar konunun çeşitli yönlerine ışık tutmaktadır. Kahneman ve Tversky (1979) bireylerin rasyonel olmayan davranışlarını inceleyen araştırmalara öncülük etmiştir. Risk altında karar verme davranışını inceleyen araştırmada bireylerin belirsiz ortamlarda riskten kaçınma eğilimlerinin kazanma isteklerine üstün geldiğini ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda insanların kayıptan duydukları üzüntünün kazançtan elde ettikleri sevince göre daha fazla olduğu görülmüştür. Bu sonuç insanların belirsiz ortamlarda karar verirken irrasyonel davrandıklarını açığa çıkarmıştır.

Psikoloji alanındaki araştırmalar insanların davranışlarını etkileyen çok çeşitli duygu, dūřünce, gūdü, deneyim ve bilişsel önyargılar olduğunu ortaya koymaktadır (şentürk ve Fındık, 2014: 129). Dolayısıyla insanın karar alma süreci çok sayıda değişkenin rol oynadığı karmaşık bir süreçtir. İnsan içinde bulunduğu durumu değerlendirmekte ve şartlara göre farklı değişkenlere öncelik vermektedir. Buna göre bireyler ekonomik tercihlerini her zaman kendilerine maksimum faydayı sağlayan alternatif için kullanmamakta farklı seçeneklere de řans tanımaktadır. Bu durum tüketicinin rasyonel davrandığına dair öngörüyü yeniden gözden geçirmeyi gerekli kılmaktadır.

2.2. Tüketici Davranışı ve Rasyonellik

Geleneksel iktisat teorisi, ekonomik faaliyette bulunan tüm bireylerin rasyonel davrandığı varsayımına dayanır. Rasyonel davranış, bir birey için optimum fayda veya tatmin ile sonuçlanan karar verme seçimlerini ifade eder. Geleneksel iktisat, rasyonel dūřünen bir ekonomik adamın varlığını kabul eder ve ekonomik teoriyi bu adamın davranışı üzerine inřa eder. Bu adam çevresi ile ilgili gerekli konularda bilgi sahibidir, ayrıca iyi organize olmuş ve istikrarlı bir tercih sistemine sahiptir. Aynı zamanda kendisine sunulan alternatifler arasından ulaşılabilir en yüksek seviyeye ulaşmasını mümkün kılan tercihi belirlemesini sağlayan bir hesaplama becerisine sahiptir (Simon, 1955: 99). Ancak ekonomideki gelişmeler bu insan modelinin üzerine bir ekonomik model oluşturmanın uygunluğu noktasında tartışmalara yol açmıştır. Çünkü normal bir insanın bu belirtilen özellikler açısından eksiklikleri vardır. Simon (1955: 99) bu ekonomik adam kavramının köklü bir revizyona ihtiyacı olduğunu söylemektedir.

Öncelikle ilk eleştiri normal insanın bilgiye tam ve doğru olarak ulaşabildiği varsayımına yöneliktir. Rasyonel davranış, karar veren kişinin kararları sonucu meydana gelecek olayları tam olarak bildiğini varsayar. Bu durumda rasyonellik tam bilgi ve belirgin ortam varsayımlarını da içerir. Ancak alınan kararlar çoğunlukla gelecek ile ilgilidir ve gelecek belirsizlik içerir. Bu belirsizlik içsel ve dışsal olabilir. İçsel belirsizlik, kişilerin mevcut iktisadi durum hakkında tam bilgilerinin olmaması veya bilginin kişiye ifade ettiği anlamın insanın akılsal konumuna bağlı olmasından

kaynaklanır. Dışsal belirsizlik ise siyasi ve doğal olayların getirdiği belirsizliktir. İçsel ve dışsal belirsizlikler karar alma sürecini etkiler (Abaan, 1998: 76).

Rasyonel davranışın gerekli bir şartı da tutarlılıktır. İnsanın tercihlerinde tutarlı olması aynı koşullarda tekrar tekrar aynı seçimi yapması demektir. Rasyonel bir kişinin en doğru kararı verdiği kabul edilir. Dolayısıyla aynı koşullarda benzer bir seçim yapması gerekirse yine aynı kararı vermesi beklenir. Çünkü yaptığı seçim zaten en iyi seçimdir. Davranışın rasyonel olması için tutarlı olması gerekir (Abaan, 1998: 82). Ancak insanın aynı şartlar altında aynı davranışı tekrarlamadığı durumlar mevcuttur.

Rasyonel seçim teorisine göre bireyler sınırlı kaynaklarla tüm ihtiyaçlarını tatmin edemezler; ancak çeşitli alternatifler arasından optimum seçimi yapabilirler. Bu teori insanların tüm hareketlerinin kaynakların kıtlığı prensibine göre yönlendirildiğini kabul eder ve böylece ekonomik teori bu varsayım üzerine inşa edilir ve uygulanır. Rasyonel seçim modeline göre insanların karar verme süreci tercihler ve sınırlamalarla yönlendirilir. Tercihler insanların içsel motivleri sonucu oluşur, kısıtlamalar ise dışsal etkilerle şekillenir. Rasyonel seçim teorisi insanların karar mekanizmasının işleyişini açıklarken insanları birkaç karakteristik özelliklerle sınırlandırır. Çünkü ekonomik modellemede izlenen yol önemli değişkenler üzerine odaklanmak ve daha az önemli olanları sabit (değişmez) kabul etmektir. İnsanların karar verme süreci çok karmaşık ve çok sayıda faktör tarafından yönlendirilen bir süreçtir. Bu süreci açıklayabilmek için bilimsel yöntem; değişkenleri ve karmaşıklığı azaltmayı tercih eder (Mathis ve Steffen, 2015: 33). Dolayısıyla ekonomik teori oluşturulurken insan zihninin ve davranışlarının karmaşık yapısı basitleştirilmiş, değişkenler azaltılmıştır.

Ekonomistler bireysel davranışlardan çok, büyük kitlelerin davranışlarını inceler. Friedman(1953), neoklasik teorisin indirgemeci yaklaşımı ve dayandığı varsayımlar yönünden uğradığı eleştirilere cevap verirken teorisin realiteyi değil, varsayımların gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkacak sonuçları ifade ettiğini belirtmektedir. Bu nedenle faydayı maksimize etmek herhangi bir bireyin bunu yapmaya çalıştığı anlamına gelmez, bireylerin söz konusu varsayımlara uygun davranmış olması

durumunda olabilecekleri ortaya koyar. Dolayısıyla Friedman bir teoremin başarısını onun tahmin kabiliyetinin gücüne bağlar.

Davranışsal ekonomi, ekonomik modelin açıklayıcı gücünü artırmak için daha iyi bir psikolojik temel oluşturmanın gereğini vurgular. Davranışsal ekonominin temel eleştirisi rasyonel davranış varsayımına yöneliktir ve “mükemmel rasyonalite” fikrinin gerçeğe aykırı olduğu savunulur. Davranışsal ekonomi mükemmel rasyonalitenin yanında bireysel çıkar teorisini de sorgulamaktadır. Gerçekte bireyler çoğu zaman kendi çıkarlarına göre hareket etmezler. İkili ilişkilerde ve piyasa şartlarında adalet duygusu ve karşılıklı faydanın bireyler tarafından dikkate alındığı gerçeği gözden kaçmamalıdır. Bunun yanında, davranışsal ekonomi alanında yapılan bazı çalışmalar neoklasik ekonominin rasyonel karar verdiğini varsaydığı bireylerin, ne kendi çıkarlarını ne de toplumsal refahı maksimize etmeye yönelik olmayan kararlar verdiklerini göstermektedir (Mathis ve Steffen, 2015: 31). Bu durum, neoklasik ekonominin oluşturduğu modelin varsayımlarına göre şekillenen rasyonel bireyin karar alma sürecinin sorgulanmasına yol açmaktadır.

Davranışsal iktisat, rasyonel davranış yerine sınırlı rasyonellik kavramını ortaya atmaktadır. Bu durum bilgiye ulaşmada kısıtlamalar olması sebebiyle ortaya çıkar. İnsanlar bilgi edinmede ve edindikleri bilgileri değerlendirme sürecinde bilişsel sınırlılıkları sebebiyle mükemmel seçeneğe ulaşma becerisini gösteremeyebilirler.

Sunstein vd. (1998: 1476), tüketicilerin tatminlerini maksimize etme amaçlı rasyonel karar verme süreçlerini “sınırlı rasyonalite”, “sınırlı irade gücü” ve “sınırlı kişisel çıkar” varsayımları altında eleştirir. Bu terimlerin ilki olan sınırlı rasyonalite insanların bilgiyi rasyonel bir şekilde değerlendirmelerini engelleyen bilişsel zayıflıkları olduğunu öne sürer. Bunlar arasında kullanılabilirlik tercihi, aşırı iyimserlik, batık maliyet yanılgısı, zarardan kaçınma ve çerçeveleme etkisi sayılabilir. Örneğin canlı halini görmediği bir istakozu iştahla yiyen bir kişi, istakozu canlı iken alıp getirmesi istense iştahını kaybedebilir. Ya da güzel bir ambalaj kağıdı içinde gelen bir ürünle kahverengi kağıda konmuş ürünün farklı algılanması buna benzetilebilir (Posner, 1997: 1553-1554). İnsanların bilişsel yapısında bulunan bu tarz özellikler onların klasik ekonominin fayda maksimizasyonu, kararlı tercihler, rasyonel

beklentiler, bilginin optimal işlenmesi gibi temel varsayımlarından farklı davranışlar sergilemelerine yol açar. İnsanın bilişsel yapısındaki bu sınırlamalar onların standart ekonomik modelin beklentilerinden ayrılmasına sebep olur (Sunstein vd., 1998: 1477).

Sınırlı rasyonellik ilk defa Herbert Simon tarafından ortaya atıldı. Bu kavram insanın bilişsel yeteneklerinin sınırsız olmadığına işaret eder. İnsanlar, hesaplama yetenekleri ve hafıza kapasitelerinin sınırları dahilinde bilgiyi kullanabilirler. İnsanlar, bu sınırlamalar karşısında karar ve hata maliyetlerini en aza indirerek akılcı şekilde hareket ederler. Sınırlı hafıza ile baş edebilmek için listeler yapmayı denerler; sınırlı beyin kapasitesine ve sınırlı zamana karşı zihinsel kısa yollar ve pratik kurallara başvururlar, fakat bütün bu yöntemlere rağmen yine de insan davranışı standart ekonomik modelin tahmininden sistematik şekilde farklılık gösterir. Standart modelden ayrılışlar iki kategoride ortaya çıkar: değerlendirme ve karar verme. Gerçek değerlendirmeler, önyargısız tahminleri modelleyen yaklaşımlardan sistematik şekilde ayrılırken gerçek kararlar fayda teorisinin beklentilerini ciddi şekilde ihlal eder (Sunstein vd., 1998: 1477). Klasik teorideki ekonomik adamı, sınırlı bilgi ve kabiliyete sahip insanla değiştirirsek onun (gerçek bireyin) tercih yaparken uyguladığı basitleştirme ve kolaylaştırmalar ekonomik modelin beklentileriyle gerçek hayat uygulamaları arasında tutarsızlıkla karşılaşmamıza yol açar (Simon, 1955).

Neoklasik teorinin insan davranışı ile ilgili eleştirilen bir diğer varsayımı da sınırsız irade gücüdür. Bu terim, insanların genellikle uzun dönemli çıkarlarıyla çelişen kararlar aldıkları gerçeğine işaret eder (Sunstein vd., 1998: 1479). Hiperbolik iskonto modeli insanların kısa dönemli tatmini, uzun dönemli tatmine tercih ettiğini göstermektedir (Posner, 1997: 1555). Pek çok ekonomist, davranışı farklı alternatifler arasından seçim yaparken gerçekleşen basit bir karar alma süreci olarak görür. Oysa insanlar gerçekte istenen davranış formuna ulaşmak için çaba harcarlar. Bu noktada çelişkiler ve karşıtlıklar yaşayabilirler. Uzun dönemli hedeflerle kısa dönemli istekleri çatışabilir. Örneğin insanlar (bırakmaları durumunda) daha iyi beklentiler içinde olmalarına rağmen sigarayı bırakamayabilirler (Mathis ve Steffen, 2015: 38).

İnsanları birbiriyle çelişen tercihleri olan farklı benliklerin bir arada bulunduğu bir bütün olarak kabul etmek bu tür davranışları açıklamak için faydalı olabilir. Ancak bu yaklaşım çoğu ekonomik analizin dayandığı benliğin bir bütün olduğuna dair varsayımdan vazgeçmeyi gerektirebilir. İnsanlar bu benlikler arasında parçalanma hissi yaşayabilir. Uzun vadeli refahı düşünen benlikle kısa vadeli faydayı tercih eden benlik arasındaki çatışma buna örnek gösterilebilir. Şimdiye odaklanmış bir benlikle geleceğe odaklı bir benlik arasındaki çatışma, yaşlandığında rahat harcama yapmak için gençken tasarruf yapmayı istemeyen bir bireyin yaşadığı çelişkiyi izah eder (Posner, 1997: 1555).

Sunstein vd. (1998)'nin üçüncü sınırlılık olarak bahsettiği sınırlı kişisel çıkar, insanların bazen kişisel çıkarla açıklanamayan güdülerle (örneğin; adalet duygusu) hareket ettiğine işaret eder. Buna göre insanların altruistik davranışlarının sebebi, böyle davranmanın daha adaletli olduğunu düşünmeleridir. Gerçek piyasalarda insanlar, kendilerine adil davranılmasını beklerken başkalarına karşı da adil olunmasını istemektedir. Böylece davranışsal iktisatta piyasadaki aktörler adaletli bir ortam sağlandığında birbirine karşı daha güzel bir tutum içinde bulunmaktadır.

Davranışsal ekonomi alanında yapılan araştırmalar, bireyin karar verirken sadece bireysel çıkar ve hırs duygusuyla hareket etmediğini; bunun yanında kırgınlık, küskünlük, intikam, dikkatsizlik ve karşılıklılık (reciprocity) ilkesine göre de davranışlarını yönlendirdiğini göstermektedir. Bireyin her zaman için çoğu aza tercih etmediği, kişiler arasında diğergamlık (altruizm) ve cömertliğin yaygın olduğu görülmektedir. Tercihler onları çevreleyen sosyal ve yapısal koşullara duyarlıdır. İnsan davranışı sadece nihai tüketim paketiyle ölçülemez; hem elde edildiği süreç hem de başkalarına etkileri önemlidir (Karacuka ve Zaman, 2012: 370).

2.3. Fayda Maksimizasyonundan Sapma Sebepleri

Neoklasik ekonominin fayda maksimizasyonu prensibi bireyin ekonomik davranışlarına ilişkin iktisadi teorilerin oluşturulmasında kolaylık sağlamıştır ancak günümüzde psikoloji ve davranışsal iktisat alanında yapılan pek çok araştırma bireyin faydasını maksimize eden davranış modelinden sapmalar gösterdiğini ortaya koymuştur. Sosyal normların etkisi, dini inanç, bilişsel ve duyusal önyargılar, bilgi

alma, analiz etme ve optimizasyon hesaplarında yetersizlik, zaman tercihi, hedonik adaptasyon, sınırlı irade gücü, duygusal güdüler, adalet duygusu, çevre ve sürdürülebilirlik bilinci fayda maksimizasyonundan sapma sebepleri arasındadır.

2.3.1. Sosyal Normların Etkisi

İnsan sosyal bir varlıktır, dünyaya geldiği andan itibaren bir sosyal çevrenin içinde büyüüp gelişir. Kendi istekleri, tercihleri yanında diğer insanlarla uyum içinde yaşaması gerektiğini bilir. İnsan çocukluğundan itibaren sosyal olmayı, işbirlikçi davranış göstermeyi öğrenir. Her toplumda insanların nasıl davranmaları gerektiğini belirleyen sosyal normlar mevcuttur. Toplumun örf, adet, gelenek, görenek ve sosyo-kültürel değerleri çerçevesinde oluşan bu normlar insanların ekonomik davranışları üzerinde de etkilidir.

Davranışsal iktisat, sosyal normların bizi ekonomik teoremin tahminlerinin aksine davranmaya ittiğini öne sürer. Ekonomik teori metodolojik bireyciliği savunur, yani grup davranışı bireysel davranışa indirgenebilir. Her grup bireylerin toplamıdır ve bireylerin davranışı anlaşılabilirse onların toplamı olarak grup davranışına dair bir anlayış ortaya konabilir. Ancak, Karacuka ve Zaman (2012: 372) bu görüşe karşı çıkmakta ve toplumsal davranışları yönlendiren sosyal normların bireysel seçimlere indirgenemeyeceğini savunmaktadır. Adalet, mütekabiliyet, işbirliği gibi toplum yararına olan davranışlar direk bireysel çıkar amaçlı olmayıp insanların bir arada yaşaması sonucu gelişmiştir. Choi vd. (2020) yaptıkları ampirik çalışmada sosyal normların fayda maksimizasyonunda bütçe kısıtlamasının yanı sıra farklı bir kısıtlama olarak öne çıktığını söylemektedir. Tüketicinin kararları sosyal normlardan uzaklaştığında bu kişide suçluluk, utanç duygusu, kaygı gibi şekillerde psikolojik baskı oluşturmakta ve tüketici davranışı üzerinde bir kısıtlama oluşturmaktadır. Yani bir malın satın alınmaması sadece onun tercih edilmemesi sebebiyle değil aynı zamanda satın alınması durumunda karşılaşılabilecek yüksek sosyal maliyetten kaçınılmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmalar insanların iletişim halinde olmasının onları işbirliği içinde olmaya ve birlikte hareket etmeye yönlendirdiğini göstermektedir. Kısaca, bireysel tercihler

içinde bulunduğu sosyal çevreye duyarlıdır ve ekonomik modellerin varsaydığından çok daha esnektir (Karacuka ve Zaman, 2012: 372-373). Dolayısıyla kişinin içinde bulunduğu sosyokültürel yapı onun davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynar.

2.3.2. Dini İncanın Etkisi

Din ve iktisat arasındaki ilişki özellikle 19. yüzyıldan itibaren Batı düşünürlerinin tartıştığı konular arasında yer almıştır. Bu konudaki görüşlerden bir kısmı dinin iktisat üzerindeki etkisini vurgularken diğer bir kısmı da iktisadi faktörleri belirleyici kabul edip dinin onun etkisindeki yönelimi üzerinde durmuşlardır. Bu iki görüş arasında din ve iktisat arasında karşılıklı bir etkileme etkilenme ilişkisi olduğunu savunan görüşler de vardır (Orman, 2014: 18).

Ampirik çalışmalarda dindarlık ve çeşitli ekonomik değişkenler arasındaki ilişkilerde dindarlığın çok boyutlu olarak incelenmesi yaygın olarak kullanılmaktadır. Bireyin ne ölçüde dindar olduğu çeşitli endekslerle belirlendikten sonra dindarlık ile davranışsal bir değişkenin ilişkisi istatistiksel olarak ölçülmektedir. Araştırmalarda dindarlık ile ilgili farklı boyutlar genellikle üç grupta toplanır (Tan, 2013: 514):

1. İman boyutu (Allah'ın varlığı, birliği ve Allah'ın emirlerine uyma yönünden güçlü inanca sahip olma.)
2. İbadet boyutu (ibadetleri fiili olarak yerine getirme, dua ve ibadetle vakit geçirme)
3. Allah aşkı boyutu (Allah sevgisinin gücü ve Allah'a yakınlık anlamında dindarlık / tasavvufi boyut)

Bilişsel, davranışsal ve duygusal olarak nitelenebilen bu üç boyut dindarlığın farklı yönlerine işaret eder. Bilişsel dindarlık ve kişinin öz denetimi arasında pozitif korelasyon vardır; çünkü dini yönergeler davranışların ne şekilde düzenlenmesi gerektiği hususunda bilgi verir ve bu düzenleme de kişiyi kendini denetlemeye ve kontrol etmeye yönlendirir (Minton, 2018: 177).

Dini değerler insan davranışlarına rehberlik eder. Ekonomik tercihler açısından neyi, ne zaman, ne kadar tüketmek gerektiği hususunda bireyi yönlendirir (Mathras vd., 2016: 303). Dini inançlar tüketicinin gelirini farklı kullanımlar arasında ne şekilde dağıtacağını belirlemede etkilidir. İnsanlar doğal olarak kendileri ve bakmakla yükümlü oldukları kişilerin tüketimleri için servet sahibi olmak ister. Bunun yanında tasarruf etmek istedikleri miktar da dini inançtan etkilenir. Allah'ın bu dünyayı ayakta tuttuğuna, her canlının rızkını yarattığına dair inanç ve ölümden sonraki hayata ilişkin görüşler tasarruf davranışını etkiler. Ayrıca dini inanç gelirin hangi oranda başkalarıyla paylaşılacağını belirlenmesi hususunda da etkilidir (Kahf, 2011).

Din, insanların kendi üzerindeki kontrol gücünü artırır. Pek çok dini davranış (oruç, namaz, sadaka vermek) yüksek derecede irade ve kendini kontrol gerektirir. Diğer yandan dini değerler seçim yükünü azaltır, bencil dürtüleri kontrol eder, uzun dönemli hedeflere odaklanmayı sağlayarak dürtüselliliği azaltır. Dini inançlar mütekabiliyet (reciprocity) ve diğergamlık duygularını şekillendirir (Mathras vd., 2016: 303).

Yapılan araştırmalar dindarlık ile kişinin kendini kontrol etmesi ve irade gücü arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Sağlıklı yemek yeme alışkanlığı, kontrollü harcama alışkanlığı gibi konularda dindarlığın kişisel kontrol üzerinde etkisi vardır (Minton, 2018).

Araştırmalara göre kişinin kendini kontrol mekanizmasının işleyişinde üç faktör rol oynamaktadır (Baumeister ve Geyer, 2005: 414): standartlar, gözetim ve kişinin kendini olumlu yönde değiştirmesi. Öz denetim için öncelikle kişinin nasıl davranması gerektiğini belirleyen standartların mevcut olması gerekir. Kişinin kendi davranışlarını denetlemede referans alacağı standartların bulunmaması veya birbiriyle çelişmesi durumunda problemler ortaya çıkar. İkinci olarak bireyin kendi davranışlarını izlemesi, yaptıklarının farkında olması, hal ve eylemlerini standartlarla karşılaştırması gerekir. Son olarak, kişinin kendi davranışlarını değiştirebilme/ iyileştirebilme gücüne sahip olması kendini kontrol edebilmesi açısından ihtiyaç duyulan üçüncü özelliktir. Bu özelliğin olmaması durumunda standartlar ve gözetim faydasızdır. Buradan

anlaşıldığı gibi esas nokta kişinin kendini değiştirebilmesi, olumlu yönde geliştirebilmesidir.

Çağımızda tüketim toplumunda bireyler daha çok harcamaya ve daha çok tüketmeye teşvik edilmektedir. Yoğun pazarlama faaliyetlerinin etkisi altında insanların çoğu kendi faydasını bilememekte ve çeşitli pazarlama tekniklerinin yönlendirmesi altında tüketim tercihlerini yapmaktadır. İnsanlar bilişsel önyargıları sebebiyle bazen kendileri için doğru olanı seçememekte ve bu özellikleri pazarlamada kullanılarak istenen şekilde yönlendirilmektedir (Akerlof ve Shiller, 2016).

Bu etkiler karşısında din insan davranışına rehberlik eder. Bireyin doğru hareket etmesinde, tüketim harcamalarını bilinçli bir şekilde yapmasında, şirketlerin promosyon ve yönlendirme faaliyetleri karşısında kendini kontrol etmesinde bireye destek olur. Bu noktada dinin işlevini Baumeister ve Geyer (2005) şu şekilde ifade ediyor: 1) Din belirli ahlaki standartlar koyar, bireyin davranışlarında referans alacağı standartları net şekilde belirler. 2) İnsanları iyi olmayı istemeye motive eder. 3) İnsanlara yaptıkları iyi ve kötü işlerin gözlemlendiği ve kaydedildiği bilincini kazandırır. 4) Hata yapan insanı hatasını fark etmeye, hatasından pişman olup hatasını düzeltmeye yönlendirir. 5) Ahlaki davranışların tekrarını ve istikrarını sağlayarak bireyin irade gücünü artırır. 6) Dindar bireyi diğer insanlarla ve Tanrı ile istikrarlı ilişkiler ağına bağlar. 7) Özeleştiriyi teşvik eder.

Dini değerler insanlara hangi davranışları tercih edip hangi davranışlardan uzak duracakları hususunda ahlaki yönergeler sunar. Bu yönergeler tüketim tercihleri ve davranışları için de geçerlidir. İslam dini helal ve haram ürünler arasında ayrım yaparak bir ürünün tüketilebilir olmasını sağlayan nitelikler hakkında Müslümanları bilgilendirir. Domuz eti ve alkol ürünlerinin yasak olması, faiz içeren uygulamaların kullanılamaması bu kapsamdadır. Diğer dinlerde de benzer uygulamalar vardır. Yahudilikte On Emir ve Koşer Yasaları buna örnektir (Mathras vd., 2016: 304). Dinin koyduğu kurallar insanlar için yol göstericidir ve insanların yararınadır. Dolayısıyla bu kurallara uyan bireyleri, kendi zaafı gereği düşebilecekleri hatalardan ve yanlış tercihlerden korur.

Dini sistemler; insan davranışlarını gözetleyen, yargılayan, ödül ve yaptırımlar koyan bir tanrının varlığını kabul eder. Bu anlayış insanları davranışlarında daha kontrollü olmaya iter. Seyirci bulunması durumunda, insanların farkındalıklarının arttığını gösteren araştırmalar mevcuttur. İzledikleri zaman insanların daha çok kendilerinin farkında olduğu, davranışlarının standartlara uyup uymadığını kontrol ettiği görülmüştür. İnsanları gören, bilen, izleyen bir Allah'ın varlığı onları davranışlarında daha kontrollü olmaya iter. Allah insanların içinden geçeni bilir ve Allah aldatılmaz. Bu düşünce insanların davranışlarında dini kavramlara öncelik vermek şeklinde etkili olur ve kooperasyon, cömertlik, dürüstlük gibi prososyal davranışlar gelişir (McCullough ve Carter, 2013). Din sosyal normları kuvvetlendirerek ve sosyal tercihleri şekillendirerek (örneğin; başkalarının refahına saygı göstermek) toplumda işlevsel bir rol oynar. Fedakarlık, adalet, verimlilik, hüsnüzan gibi özellikleri motive ederek toplumsal dayanışmayı ve gelişmeyi destekler. Bu yönüyle bireylerin tercihleri üzerinde rol oynar.

Din insanların bekleme, sabretme, hoşgörü, işbirliği içinde olma gibi kabiliyetlerini arttırır, buna bağlı olarak amaçlarını da geliştirir. Din, belli amaçları kutsallaştırarak onların önemini artırır (McCullough ve Carter, 2013: 129). Kişi için bu amaçlar öncelikli hale gelir. Dolayısıyla kişilerin tüketim tercihlerinde de bu amaçları etkili olur ve sadece kendilerine maksimum faydayı sağlayan ürünü seçmek yerine daha geniş bir hedef kombinasyonu içinde tüketim tercihlerini yaparlar.

Dini ritüeller de kişilerin öz denetimini geliştirir, bireyler hedefleri ile davranışlarının uyumlu olup olmadığını, davranışlarında hedeflerinden sapma bulunup bulunmadığını kontrol eder. Oruç tutma, namaz kılma, sadaka verme gibi birçok davranış yüksek seviyede öz kontrol ve öz düzenleme gerektirir (Mathras vd., 2016). Araştırmalar dindar insanların daha az dindar olanlara göre daha yüksek öz denetime sahip olduğunu göstermektedir (McCullough ve Carter, 2013: 127). Kişinin kendini kontrol edebilmesi, bu amaçla yapılan eksersizler ile artmaktadır (Baumeister ve Geyer, 2005: 417). Namaz ve oruç gibi ibadetler kişinin belli bir düzene uymasını sağlayarak tekrar eden bir sistem içinde öz denetimi geliştirir. Din kişide olumlu değişimi destekler. Kutsal kitaplardaki emirler kişilerin değişimi üzerinde etkilidir.

Dinin kişinin davranışlarını düzenlemesi örtülü bir süreçtir. Yapılan araştırmalar kişinin sahip olduğu dini içeriğin kişiyi ayartmalara karşı daha dirençli kıldığını ve günaha sevkedecek davranışlarla ilişkili hedefleri baskıladığını göstermektedir ve bu süreçler dışı kapalı ve otomatik olarak gerçekleşmektedir (McCullough ve Carter, 2013: 131).

Din, insan üzerinde bir kontrol kaynağıdır. Kendini kontrol eden bir yaratıcının varlığına olan inanç, insanların hissettiği zayıflık/güçsüzlük hissinin etkilerini azaltır. Bu inanç, ölüm korkusuyla baş etmeyi kolaylaştırır. Ölüm korkusu, ölümden sonraki hayata inananlarda inanmayanlara oranla daha az görülmektedir. İnanmayanlar ise ölüm korkusuyla baş edebilmek için sembolik ölümsüzlüğü düşünerek kendilerini değerli kültürel ideallerle özdeşleştirmektedir. Yüksek statülü markaları daha çok tercih etmektedir, daha yüksek materyalizm, kaynak paylaşımında daha fazla hırs ve markalarla daha fazla bağlantı göstermektedir. Bunun sonucunda insanlar, tüketimi ölüm korkusuyla baş edebilmek için dine bir alternatif olarak kullanabilmektedir (Mathras vd., 2016: 301). Sonuç olarak tüketim ve din ölüm düşüncesinin insanda oluşturduğu endişe ile baş etmenin alternatif yolları olarak görülür. Bu yüzden bir kimsenin ölümden sonraki hayata ilişkin dini inançlarının gücü onun tüketim davranışları üzerinde etki gösterir.

2.3.3. Bilişsel ve Duyusal Önyargılar

Davranışsal ekonomi rasyonel karar verme sürecinden sapmaları incelerken özellikle bilişsel önyargılar (cognitive biases) üzerinde durmaktadır. Kahneman (2011) insanların kazançlarını ve kayıplarını nasıl algıladıklarını ortaya koyarken rasyonel davranış teorisinin yeniden gözden geçirilmesini önerir ve insanların karar verirken iki farklı sistemde hareket ettiğini ifade eder. Birinci sistem içgüdüsel düşünme sistemidir, kararlar otomatik olarak ve hızlı bir şekilde alınır, herhangi bir kontrol ve çaba içermez. İkinci sistem ise rasyonel düşünme sistemidir, kararlar uzun değerlendirmeler ve kompleks hesaplamalar sonucu verilir. Karar alma süreci uzundur, zaman ve çaba ister. Buna karşılık birinci sistem zaman ve çaba gerektirmez, bilişsel kurallar ve sezgilerce yönetilir, günlük karmaşık problemlerin fazla zaman ve

aba harcanmaksızın özölmesini sağlar; ancak gerçeğin yanlış yorumlandığı ve yanlış değerlendirmelerin yapıldığı sistematik önyargıların oluşmasına yol açar.

Bireylerin karar verme sürecinde önemli rol oynayan bu önyargıları şöyle gruplandırabiliriz (Mathis ve Steffen, 2015): kullanılabilirlik önyargısı (öznel olarak algılanan olasılığı yüksek olan bir olayı kişinin daha hızlı hatırlaması ve hayal etmesi), geri görüş (hindsight) önyargısı (insanların gerçekleşmiş olayların olma ihtimalini o olay olmadan önce değerlendireceğinden çok daha fazla görmesi), çapa etkisi (anchoring effect) (karar verme sürecinde ilk alınan bilgiye göre daha sonraki bilgileri değerlendirmek), onaylama (confirmation) önyargısı (bireyin daha önceki bilgileriyle uyumlu olan düşünceleri ve hipotezleri kabul etme eğiliminde olması), egosantrik önyargı (bireyin aşırı iyimser ve aşırı kendine güvenli olması, kendini istenen bazı özelliklerde ortalamanın üzerinde görmesi), zarardan kaçınma (insanların kayıplara eşit değerdeki kazançlara göre daha büyük değer atfetmesi), statüsko tercihi (insanların yerleşik düzeni değişime tercih etmesi), sahiplik önyargısı (insanların sahip oldukları şeylere olduğundan daha yüksek değer atfetmesi), çerçeveleme etkisi (insanların pozitif çerçevelenen alternatifleri kabul etme, negatif çerevelenenleri reddetme eğiliminde olması). Sözü edilen bilişsel önyargılar bireylerin irrasyonel davranmalarına yol açarak onları faydayı maksimize eden kararlar almaktan uzaklaştırmaktadır.

Müşterilerin sahip oldukları önyargılar reklam ve pazarlama alanında müşterileri istenen ürünü satın almaya yönlendirmek veya istenen tüketim davranışını gerçekleştirmelerini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Kanunlar bu noktada tüketicinin korunmasında önemli rol oynar. Kanunlar önyargıların ortadan kaldırılması hususunda iki şekilde katkıda bulunabilir: Birincisi üreticiler açısından ürün sorumluluğunu artırmak veya zararlı bir ürünü yasaklamak yoluyla tüketiciyi korumak; ikincisi bireyin seçim mimarisini değiştirerek (yani ona sunulan seçenekleri düzenleyerek) müşterinin seçimlerini yönlendirmek.

İnsanların önyargıları karar verme sürecinde onları fayda maksimizasyonundan uzaklaştırmaktadır. Şirketler reklam ve diğer promosyonlar yoluyla insanların bu yönlerini kullanarak onları firmalar açısından istenen tüketici davranışlarına

yönlendirmektedir. Örneğin; bir yemek menüsünün ilk ürünlerine sağlıklı yiyecekler koyarak menünün daha sağlıklı olarak algılanmasını sağlamak ya da satılmak istenen ürünün yanına ona göre daha az avantajlı bir alternatif koyarak tüketicileri satılmak istenen ürüne yönlendirmek gibi (Ariely, 2010). Hukuk bu anlamda bireyleri önyargıları etkisiyle verecekleri yanlış kararlardan koruma görevi üstlenebilir. Bazı ürünlerle ilgili yasaklar koyarak ya da bazı uygulamalarla ilgili düzenlemeler yaparak bunu başarabilir. Çünkü araştırmalara göre kısıtlamalar yoluyla istenen hedefe ulaşmak insanların davranışlarını değiştirmesini istemek ve beklemekten daha hızlı sonuç vermektedir (Mathis & Steffen, 2015: 42-45). Sonuç olarak, hukuk çeşitli düzenlemelerle insanların bilişsel (kognitif) önyargılarını yenmelerine yardımcı olarak bireysel ve toplumsal faydanın artmasına katkıda bulunabilir.

Davranışsal ekonomide hukuk için öngörülen bu rolü İslam iktisadı açısından dini kurallarla ilişkilendirebiliriz. Nasıl ki hukuk kuralları dışsal olarak insan davranışlarına sınırlamalar getiriyorsa dini kurallar da içsel olarak insan davranışları üzerinde etkiye sahiptir. Tüketim davranışlarında ve ekonomik kararlarda gerek alıcı gerekse üretici ve satıcı için İslam ahlakının gerektirdiği davranış normları mevcuttur. Bu normlar, bireyin ve toplumun zarar görmesini önlemeye yönelik düzenlemeler teşkil etmenin yanında bireyin fiziksel, ruhsal ve zihinsel yönden dengeli bir şekilde hayat sürmesini sağlar. İnsanı hataya sürükleyen bilişsel önyargılarına karşı korur. Diğer yandan firma yöneticilerinin de aynı bilinçle hareket etmesi durumunda tüketicinin zayıf yanlarının kullanıldığı reklam ve promosyonlarla yanlış tüketim davranışlarına sürüklenmesi durumu ortaya çıkmaz. Sonuç olarak dini kurallar bireysel ve toplumsal faydanın optimal düzeyde gerçekleşmesine katkıda bulunan bir rol oynar. Bu noktada elbette bireylerin dini kurallara uyma veya ahlaki prensipleri benimseme yönündeki hassasiyet dereceleri önem taşır.

2.3.4. Bilgi Alma, Analiz Etme ve Optimizasyon Hesaplarında Yetersizlik

Fayda maksimizasyonu varsayımı tüketicinin önündeki alternatifler arasından kendisine en yüksek faydayı sağlayan seçeneği tercih ettiğini kabul eder. Ancak bu seçeneği belirleyebilmek için karmaşık hesaplamalar gereklidir ve pek çok insan bu

hesaplama becerisinden yoksundur, onun yerine daha basit ve sezgisel kararlar verirler (Karacuka & Zaman, 2012: 377).

Davranışsal teoriler rasyonel davranışın dayandığı şu üç varsayımı geçerli bulmaz: bunların birincisi tüketicilerin var olan tüm seçenekler hakkında bilgi sahibi olması, ikincisi bu alternatifleri sıralayabilmeleri ve üçüncüsü bunların içinden en iyi olanı seçebilmeleridir. Bu varsayımlar yerine, davranışsal teoriler tüketicinin karar verme davranışını izah etmek için girdi, süreç ve çıktı olmak üzere üç boyut öne sürmüştür. Girdi tüketicinin seçim yaptığı arka plan ortamıdır. Bu ortam tüketicilerin tüm alternatifler hakkında tam bilgi sahibi olduğu fikrinin yerini almaktadır. Girdi; sosyal ve kültürel etkilerin yanı sıra pazarlama faaliyetleriyle de şekillenmektedir. Toplumda neyin onaylanıp neyin onaylanmadığını belirleyen sosyal normlarla birlikte reklam ve diğer pazarlama faaliyetleri etkileşim halinde tüketicinin piyasadaki ürün yelpazesini değerlendirdiği çerçeveyi ve arka plan bilgisini oluşturur. Süreç tüketicinin bir karara ulaşma çabasıdır. Ekonomik teoride tüketici bütün alternatifleri bilir, sıralar ve en iyisini seçer. Ama gerçek hayatta bu çok daha kompleks bir süreçtir ve sosyal etkilere maruz kalır. Çıktı ise karar verme davranışının nihai sonucudur, tüketici bir ürünü seçer ancak üründen elde edilen fayda sadece tüketimden elde edilen fayda değildir; ürünün satın alınması ve tüketilmesi sürecine ait tüm deneyimden elde edilen faydadır (Karacuka ve Zaman, 2012: 393-394).

Posner (2017) insanların bilgiyi elde etme, değerlendirme ve kullanma sürecinde rasyonel davranmadığını ve bilişsel özelliklerinin etkisiyle farklı davranışlar gösterdiğini belirtir. Bunun yanında rasyonelliğin her şeyi bilmek demek olmadığını ve bir insanın tüm zamanını bilgi edinmek için harcamasının da irrasyonel olacağını ifade eder.

Gerçek hayatta bireyler karar verirken konuyla ilgili gereken tüm bilgilere sahip olmamanın yanında bu bilgileri sınırlı bir analiz gücüyle değerlendirirler. Ayrıca en iyi alternatifi belirleyebilmek için gereken hesaplama becerisinde de eksiklikler gösterirler (Simon, 1955). Bu sebeple bilgi toplama, analiz etme ve optimizasyon hesaplarındaki yetersizlik fayda maksimizasyonundan sapma sebepleri arasında yer alır.

2.3.5. Zaman Tercihi

İnsanlar yapmayı seçtikleri eylemlerin sonuçlarını iki farklı boyutta değerlendirirler. Bunlardan birincisi eylemin yapıldığı andaki etkisi, diğeri ise daha ileriki zamanlardaki etkisidir. Dolayısıyla bir eylemden elde edilecek fayda söz konusu olduğunda bu fayda eylemin yapıldığı andaki etkisi ile gelecekteki etkisinin şimdiki değerinin toplamıyla ifade edilebilir (Kahf, 2011). İnsanlar yaptıkları eylemin gelecekte meydana getireceği sonuçları düşünerek eylemin yapıldığı anda kendi faydaları açısından beklenen davranışın aksine hareket edebilirler.

İnsanlar zaman içinde tutarsız davranışlar gösterebilir, bugünkü ve gelecekteki tercihleri arasında çatışma yaşayabilir. Başlangıçta A'yı B'ye tercih ederken sonradan B'yi A'ya tercih edebilir. Bir kişi cumartesi sabah o gün yapacaklarını düşünürken öğleden sonra televizyon izlemek yerine spor yapmaya karar verebilir. Ancak öğleden sonra olunca spor yapmak yerine oturup televizyon izleyebilir. Tercihler zaman içinde tutarsızlık gösterebilir. İnsanlar şu anda bir şeye karar verip sonradan tam tersini yapabilirler (Thaler ve Sunstein, 2008). İnsanların bu tarz davranışları onların en iyi seçeneği bulup tercih ettikleri varsayımı ile uyuşmaz. Çünkü insanlar farklı zamanlarda tamamen zıt tercihler yapabilmektedir.

İnsanların bugünkü kazançları ile gelecekteki kazançlarını da farklı şekilde değerlendirdikleri ve kendi gelecekleri için yeterince özenli davranmadıkları görülmektedir. Diyet, egzersiz ve tasarruf gibi konularda başarılı olunamaması da bu durumdan kaynaklanmaktadır. Adam Smith insan davranışını açıklarken dar kapsamlı bencillik yerine “aydınlanmış kişisel çıkar” kavramını kullanmıştır. Bu kavram anlık tercihler yerine gelecekle ilgili kaygıları da içerir. Smith sadece kendini düşünerek hareket etmenin kişiye geçici bir zevk getireceği ancak topluma zarar verebileceği durumlarda kişinin kendi öz kontrolüne sahip olması gerektiğini belirtir (Karacuka ve Zaman, 2012: 391).

Kısaca, kişilerin zamanla ilgili algıları onların davranışlarını etkiler. Bir olayın kısa dönemli etkileri ile uzun dönemli etkileri çatışabilir. Kısa dönemli etkileri olumlu görülen bir hareketin uzun dönemli etkileri olumsuz olabilir; ya da tam tersi, kısa

dönemde faydasız görülen bir davranış uzun dönemde olumlu sonuçlar doğurabilir. Bu noktada kişinin zaman tercihi onun davranışlarını şekillendirir.

2.3.6. Hedonik Adaptasyon

Hedonik uyum, insanın kendisini olumlu ya da olumsuz etkileyen olaylar sonucu değişen mutluluk seviyesinin kişinin bu yeni duruma uyum sağlaması sonucu zamanla başlangıçtaki seviyesine geri dönmesidir. İnsan için başlangıçta mutluluk veren bir durum zamanla normal hale gelmekte ve kişiye mutluluk veren bir olay olmaktan çıkmaktadır. Örneğin, belli bir harcama seviyesi insanı mutlu ederken bir süre sonra kişi bu seviyeye alışmakta ve aynı mutluluk derecesine ulaşabilmek için bu harcama seviyenin ötesine geçmesi gerekmektedir. Örneğin, yeni aldığı bir ev insanı mutlu ederken bir süre sonra o ev normal hale gelerek mutluluk verici olmaktan çıkar.

Tüketim ve harcamayı bir mutluluk kaynağı olarak görmek ancak kısa süreli ve geçici olarak mümkün olmaktadır. Sheldon ve Lyubomirsky (2006) sürdürülebilir ve kalıcı bir mutluluğun başka insanlara karşı yapılan güzel ve nazik davranışlar sonucu elde edilebileceğini vurgulamaktadır. Gerçek hayata dair yapılan çalışmalar ekonomik teoremin hesaba katmadığı yardımseverlik ve diğer erdemli davranışların sürdürülebilir mutluluğun kaynağı olduğunu göstermektedir.

2.3.7. Sınırlı İrade Gücü

Standart karar verme teorileri insanların tercih ettikleri ürünleri seçtiklerini ve seçtikleri ürünleri tercih ettiklerini söyler. Ama gerçek hayata dair gözlemler tercihlerle gerçek seçimler arasında farklılık olabildiğini göstermektedir. Bu farklılığın önemli sebeplerinden biri insanların sınırlı irade gücüne sahip olmaları ve kendilerini kontrol etmede zorluk yaşamalarıdır.

İnsanların sınırsız irade gücüne sahip olmaları durumunda standart fayda maksimizasyonu modeli gerçekleşir yani birey önündeki alternatifler arasından kendisine en yüksek faydayı sağlayan ürünü seçer. Buna karşılık irade gücü sınırlı olduğunda tercihler ve seçimler arasında bir ayrışma oluşmaktadır ve kişi o an için

kendisine en cazip gelen alternatifi seçmektedir. İlk durumda seçimler tamamen tercihlere göre iken ikinci durumda kişi o an için kendini en çok uyaran (ayartan) ürünü seçmektedir (Masatlıoğlu vd., 2020).

Araştırmalar irade gücünün tükenebilir bir kaynak olduğunu göstermektedir. Bir kek karşısında onu yemeden beklemek zorunda olan bir kişi düşünelim. Keki tüketme isteğine karşı koymak onu gitgide yorar ve bunun sonucunda kişi tüketim davranışını kontrol etme ve idare etme gücünü yitirebilir. İnsanların bilişsel olarak yoğun/yorgun oldukları zamanlarda kontrolsüz tüketim davranışları göstermeleri de aynı şekilde açıklanabilir (Ozdenoren vd., 2006).

Sonuç olarak kişilerin yaptıkları tercihler her zaman onlar için en faydalı tercih olmayabilir. İnsanlar onları ayartan bazı uyarıcıların etkisiyle iradelerini kontrol edemeyip kendilerine anlık zevk verecek tüketim tercihleri yapıp daha sonra pişmanlık yaşayabilmektedir. Bu sebeple irade kontrolü insanların kendileri için faydalı tercihler yapabilmeleri açısından önemlidir.

2.3.8. Duygusal Motivler

Kahneman ve Thaler (2006) fayda maksimizasyonu analizlerinde fayda teriminin iki algısı arasındaki ayrıma işaret eder: karar faydası ve deneyimlenen fayda. Karar faydası, ki bu aynı zamanda istenebilirlik olarak ifade edilebilir, bireyin seçimlerini açıklamak için kullanılır. Deneyimlenen fayda ise ürünün kullanımı sonucu tecrübe edilen hedonik deneyime işaret eder. Kahneman ve Thaler (2006: 221) insanların çoğunlukla hangi şeyden hoşlanacaklarını bilmediklerini ve bu yüzden gelecekteki deneyimlerinden duyacakları hazzı tahmin etmede hata yaptıklarını ve bunun sonucunda deneyimlenen faydanın maksimizasyonunda başarısız olduklarını öne sürmektedir. Bu durumu açıklamak için Kahneman ve Thaler şu örneği verir:

Haftanın ilk günü iş yerinde öğle yemeğini kaçırmış bir kişinin akşamüzeri haftalık alış veriş için markete gittiğini düşünelim. Onun içinde bulunduğu açlık seviyesi onu haftanın sonraki günleri için (belki de o günlerde ofiste öğle yemeğini yemiş olacak ve böyle aç olmayacak) çok fazla miktarda akşam yemeği malzemesi

almaya itecektir. Onun bu kadar aç olmayacağı diğer günler için yaptığı akşam yemeği seçimleri tahmin hatası içermektedir, çünkü gelecekteki yeme davranışını şu anki açlık seviyesine göre tahmin etmektedir. İnsanlar içinde bulundukları t_0 anında gelecekteki t_1 anındaki tüketimleri için alışveriş yaptıklarında t_0 anındaki isteklerini yansıtan bir alışveriş yapmış olurlar ve bu tercihleri onları t_1 anında tatmin etmeyebilir. Burada kişinin t_0 ve t_1 anında farklı duygusal ve motivasyonel durumlarda bulunması onun hedonik tahminlerinde hataya düşmesine neden olmaktadır. Kısaca insanlar gelecekteki hedonik ve motivasyonel durumlarını içinde bulundukları andaki hedonik ve motivasyonel duruma göre tahmin etmekte ve bu ikisi arasında oluşabilecek farklılıktan dolayı bir projeksiyon (tahmin) hatasına düşebilmektedir. Bu hatalı tahmin de onları fayda maksimizasyonundan uzaklaştırır.

Ayrıca insanların sahip olduğu olumlu veya olumsuz pek çok duygu onların kararlarında etkili olur. İnsanların hırs, kin, kıskançlık, inat, kibir, öfke gibi duyguların kontrolü altında olma dereceleri onların davranışlarını etkiler. Buna karşılık affetme, hoşgörü, alçak gönüllülük, diğergamlık, cömertlik gibi duygular insanı olumlu hareketlere sevk eder. Dolayısıyla insanların duygularının etkisiyle hareket ediyor olmaları onların tercihlerini etkiler.

2.3.9. Risk Algısı

Neoklasik teori bireylerin riskle yüzleşmeleri durumunda seçimlerini yaparken rasyonel davrandıklarını varsayar. Ancak yapılan araştırmalar insanların riskle karşılaştıklarında yaptıkları seçimlerde çok da rasyonel karar vermediklerini göstermektedir; bu durum da onların nasıl davranacaklarını tahmin etmeyi zorlaştırmaktadır. Daniel Kahneman ve Amos Tversky (1979) risk altında karar verme davranışını modelleyen beklenen fayda teorisine alternatif bir model geliştirdiler: beklenti teorisi. Bu teoriye göre risk altında yapılan seçimler fayda teorisinin öngördüğü rasyonel davranış şekliyle uyumlu olmayan durumlar içermektedir. İnsanlar olası durumların sonuçlarını kesin durumların sonuçlarına göre azımsayarak değerlendirmektedir. İnsanların kazanç ve kayıp durumlarında risk alma davranışları birbirinden farklı olmakta, kayıplara karşı kazançlardan daha duyarlı

davranılmaktadır. Ayrıca kazanç ve kayıplar belli bir referans noktasına ya da beklenti seviyesine göre değerlendirilmekte, insanların risk alma davranışı bu seviyenin üstünde veya altında olma durumlarına göre değişmektedir. Yatırım sahipleri, getirilerinin hedeflerinin altında kalması durumunda daha çok risk almaya meyilli olmakta, getirileri beklentinin üzerinde olduğunda riskten kaçınan bir davranış sergilemektedirler (Kahneman ve Tversky, 1979).

Beklenti teorisi, risk altında beklenen fayda teorisinin öngördüğü tahminlerden uzaklaşıldığını ve farklı bir risk davranışı sergilendiğini ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmalar bireylerin rasyonel biçimde riskten kaçınma davranışı göstermediklerini onun yerine risk alma ve riskten kaçınma içeren karma bir davranış gösterdiklerini ifade etmektedir. İnsanların geleneksel finansın ilkeleriyle çelişen bir başka davranışları da kaybeden hisseleri satmayıp ellerinde tutmaları ve kazanan hisseleri ellerinde tutmayıp bir an önce satmaya meyilli olmalarıdır (Polat ve Duman, 2020: 12). Bu durum da insanların kayıplara karşı aynı miktarda kazançlara göre daha duyarlı olduğunu gösterir.

Kahneman ve Tversky (1979: 268) yaptıkları deneyde insanların eşit miktarda kazançlara ve kayıplara karşı farklı davrandıklarını ortaya koymaktadır. Bu deneye katılanlara iki seçenek sunulmaktadır: Birinci seçenekte %80 ihtimalle 4000\$ kazanma ya da %20 ihtimalle hiçbir şey kazanmama, ikinci seçenekte ise %100 ihtimalle 3000\$ kazanma şansı verilmektedir. Bu teklife karşı deneye katılanların %80'i ikinci seçeneği tercih etmiştir yani 3000\$'lık kesin getiriyi istemişlerdir. Diğer yandan aynı teklif kayıp şeklinde sunulduğunda yani %80 ihtimalle 4000\$ kaybetme ya da %20 ihtimalle hiçbir şey kaybetmeme seçeneğine karşılık %100 ihtimalle 3000\$ kaybetme alternatifi sunulduğunda insanların %92'si birinci seçeneği tercih etmiştir. Kesin olan 3000\$'lık kayıp yerine kayıp ihtimalinde belirsizlik olan seçenek katılımcılara daha cazip gelmiştir. Kayıp durumunun kesinleşmesi insanlar tarafından olumsuz algılanmıştır. Her iki durumda da tercih edilmeyen seçeneğin beklenen getirisi daha yüksektir. Ancak insanlar beklenen getirinin işaret ettiği seçeneğin tam aksine kendi risk algılarına göre tercihlerini yapmışlardır. Sonuç olarak, kayıptan kaçınma insan davranışlarını etkileyen önemli bir değişken olarak finansal tercihlerde etkili olmaktadır.

2.4. Ahlaki Fayda Teorileri

Neoklasik ekonominin en önemli temel taşlarından biri fayda maksimizasyonu teorisidir. Bu teori; bütün seçimlerin bireyin faydasını, mutluluğunu veya hazzını en yüksek seviyeye çıkarmak için yapıldığını söyler. Leightner (2005: 375) bu teoriyi bireyin faydasını maksimize eden şeyin hedeflerine ulaşmak olduğunu söyleyerek genişletmektedir. Hedefler kişiden kişiye değişebilir. Kişinin hedefi tamamen kendini düşünmeye yönelik olabileceği gibi başkalarını kurtarmak, onları refaha kavuşturmak gibi amaçları gerçekleştirmeye yönelik de olabilir.

Neoklasikler hedefleri, iyi ya da kötü olarak sınıflandırmadılar. Buna karşılık filozoflar hedefleri iki ana grupta topladılar: Bunlardan birincisi kişinin kendisi için istediğini başkaları için de istemesi; yani kişinin iyi ahlaklı olmayı amaçlayarak kendisi için ne düşünüyorsa başkaları için de aynı şeyleri düşünmesidir. İkincisi ise kişinin bireysel çıkarlarını diğer şeylerin önüne almayı seçerek kendini geliştirmesidir.

Leighner (2005: 376) etik davranışın temelinde kendi tercihlerimiz kadar başkalarının tercihlerini de önemsemenin yattığını söyler. Kendi faydamızı gerçekleştirmeye verdiğimiz önem kadar başkalarının da faydasını düşünmek ahlaki davranışın temel gereğidir. Kendi düşüncemizi, sadece kendi faydamızı düşünmekten çıkarıp başkalarının faydasını da düşünür hale getirmeden iyi ahlaka ulaşılamaz.

Tarihsel süreçte ekonomistler üç farklı fayda anlayışı ileri sürdüler: Birincisi orijinal fayda kavramı yani bireysel haz kavramına dayanan fayda anlayışıdır. İkincisi bunun biraz daha geliştirilmiş versiyonu, yani kişinin kendi tüketimi yanında başkalarının tüketiminden de mutlu olacağını kabul eden görüştür. Bu yaklaşım hayırsever davranışların ve topluluk bilincinin önemine işaret eder. Son olarak diğer bir grup iktisatçı, fayda terimini biçimsel bir nitelik olarak ele alır. Buna göre, belli tatmin arayışlarının tümünün sıralanabileceği bir matematikselleşmeye ihtiyaç vardır. Bu anlayış faydayı haz veya tüketim gibi bir içerik altında değil de soyut bir kavram olarak nitelendirir ve tüm değerlerin dönüştürülebildiği bir sıralamanın

sistematikleştirilmesiyle oluşan ortak bir payda olarak ifade eder. Bu görüşe göre fayda, tercihlerin sıralanmasını yansıtan bir kavramdır (Etzioni, 1986: 164).

Helenistik dönem düşünürlerinden Epiküros, hazzın kişinin tercihlerini belirlemede yol göstereceğini belirtmiştir. Epiküros geçici hazlardan ziyade manevi, ruhsal ve kalıcı hazlara öncelik vermiştir; ona göre iç huzuru, zihinsel dinginlik, acıdan ve ölüm korkusundan kaçınma önemlidir. Epiküros, teleolojik etik anlayışına sahipti; bu anlayışta ahlaki eylemin değerini belirleyen şey eylemin ürettiği sonuçtur. Bir eylem kendi başına iyi ya da kötü değildir. Eylemi iyi ya da kötü yapan eylemin sonuçlarıdır. Bir eylemin değerini o eylemin yararıyla ölçen anlayış esas formunu Bentham ve Mill’de bulmuştur (Macit, 2009). Jeremy Bentham, herkes için en yüksek refah ve mutluluğu getirecek olan seçimin yapılması gerektiğini belirtir. Ancak ekonomide ifade edilen fayda maksimizasyonu sadece seçim yapan kişinin faydasına yoğunlaşır. Machiavelli, Nietzsche ve Rand bireysel gelişimi savunan filozoflardır. Dinler bu görüşün karşısında yer alır; çünkü dinler fedakarlığı öğütler. Budizm’de birinci yükümlülük kendi isteklerine son vermektir. Hinduizm bireysellik yanılışmasını ortadan kaldırmaya yoğunlaşır. Hristiyanlık Hz. İsa gibi fedakar olmayı öğütler, Müslümanlar Allah’a teslim olmaya teşvik edilir. Kısaca ekonomideki fayda maksimizasyonu bireyin kendisini merkeze alırken dinler fedakarlığı tavsiye eder (Leightner, 2016: 377).

Bentham’ın, fayda teorisinin gelişmesinde etkisi büyüktür. Bentham’a göre kişiler veya hükümetler için en doğru hareket mutluluğun artırılmasıdır. Toplumun genel mutluluğu bireylerin mutluluğunun bir toplamıdır. Bentham, her bireyin amacının, o bireyin kendi mutluluğunun artırılması olduğunu varsayar. Ona göre her insan için kendini yücelten kişisel çıkar, diğer bütün çıkarların üstündedir. Bentham genel mutluluktan bahsetmesine rağmen bireysel egoizmi temele alır ve her bireyin kendi mutluluğunu en yüksek seviyeye çıkarması gerektiğini belirtir. Dolayısıyla Bentham’ın ekonomik felsefesinin temelinde bireycilik yer alır. İkinci olarak Mill faydanın niteliğindeki farklılıktan bahseder ve bir aptal olarak mutlu yaşamaktansa Sokrat olarak tatminsiz yaşamamanın daha iyi olduğunu söyler. Mill için bireysel mutluluğu en üst düzeye çıkarmak için daha kaliteli mutluluğu ayırt ederek ahlaki

niteliklerini iyileştirmek önemlidir. Mill bazı kişisel çıkarların başkalarının çıkarlarına etkisi gözetilmeden gerçekleştirilmeye çalışıldığını kabul eder; ama bireylerin ahlaki nitelikleri sosyal gelişmeyle birlikte ilerledikçe bu tür olumsuzlukların ortadan kalkacağını söyler. Sonuç olarak, bireylerin arzulanan nihai eylemleri, genel mutluluğu maksimize eden eylemlerdir. Bu noktada insanlığın ilerlemesi; her bir insanın egoist fikirlerine karşı koyabilmesi ve fedakarlığını geliştirmesi ile mümkündür. Mill'in ifade ettiği ideal insan, diğer insanların ve tüm toplumun mutluluğu için kendini feda eden bir ahlaki kahramandır (moral hero). Mill, bireysel çıkar ve rekabetin ekonomik gelişme için kaçınılmaz olduğunu söylerken kendi tercihini kişisel çıkarı peşinde koşan insan için değil, fedakar insan karakterinin lehine kullanır (Nakai, 2012: 7).

Mill her bireyin zihninde bireysel çıkarların gerçekleştirilmesi ile iyilikseverlik arasında bir entegrasyonun oluşturulabileceğini savunmaktaydı. Buna karşılık Sidgwick'e göre, bu ikisi yani egoizm ve altruizm arasında bireyin zihninde bir entegrasyonun sağlanması mümkün değildir. Sidgwick, bireyin istenen nihai davranışı için iki alternatif bulunduğunu söyler: Bunlardan birincisi, bireyin kendi mutluluğunun maksimize edilmesi, ikincisi toplumun mutluluğunun maksimize edilmesidir (Nakai, 2012: 9).

Etzioni (1986: 159) insanın iki fayda kaynağı peşinde koştuğunu kabul eder: Haz ve ahlak. Bunun yanında başka kaynakların varlığı da araştırılabilir. Etzioni, tek taraflı fayda anlayışını eleştirir ve kişinin ahlaki yükümlülüklerini yerine getirme hissini diğer tüm tatminlerden ayırır.

Hirsch vd. (2018: 44)'nin çalışmalarında ahlaki fayda teorisi, etik karar vermenin motivasyonel temellerini izah etmek için ortaya konmuştur. Psikoloji, ekonomi, örgütsel davranış ve nörobilimden alınan fikirlerle desteklenen bu teori, beklenen fayda maksimizasyonu ilkesini kullanarak etik olan ve olmayan eylemlerin de motivasyonel temellerini açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Teorinin temel ilkeleri şu şekilde sıralanabilir: 1. İnsan beyni amaçlara olan etkilerini göz önünde bulundurarak alternatif hareketlerin faydalarını sezgisel olarak tahmin eder. Bireyler etik olan ve

olmayan eylemlerin subjektif beklenen faydalarını içsel olarak karşılaştırır ve onlar arasından bir seçim yapar. 2. Ahlaki değerleri ihlal eden davranışlar, bu davranışların gösterilmesi durumunda gerçekleşecek olan suçluluk hissi veya cezanın miktarına bağlı olarak bireyin gözünde değersizleşir. 3. Diğer yandan ahlaki kurallarla bağdaşan davranışlar, gerçekleştirilmeleri durumunda ortaya çıkacak olan altruistik davranışlar ve kendini daha değerli hissetme duygusunun derecesine bağlı olarak bireyin gözünde değer kazanır. 4. Etik olmayan davranışlar; bu davranışların beklenen faydasının etik davranmanın beklenen faydasından fazla olması durumunda ortaya çıkar. Bu durum genellikle etik olmayan davranışın arzu edilen, değerli görülen bir hedefe ulaşmak için daha kolay bir yol sunduğunda oluşur. Teşvikler, çerçevelemeler (framing) ve zihniyet yapısı gibi bir hedefin değerini artıran faktörler etik olmayan davranışın beklenen subjektif faydasını artırarak kişileri yanlış davranışlara motive edebilir. 6. Etik kararlarla ilgili ahlaki muhakeme, ahlaki belirsizliğin olduğu durumlarda ortaya çıkar. Etik olan ve etik olmayan davranışların beklenen değerinin benzer olduğu durumlar buna örnek gösterilebilir.

Etik karar verme teorileri üç ana kategoride toplanabilir: ahlaki prensipler hakkında açık akıl yürütmenin önemini vurgulayan rasyonalist teoriler, duygusal sezgilerin önemini vurgulayan duygusal teoriler ve her iki tür karar verme sürecini bütünleştirmeye çalışan ikili süreç teorileri (Hirsh vd., 2018: 44-45).

İktisatçılar ahlaki faktörleri ekonomik faktörlerle açıklarlar. Ancak ahlaki faktörler ekonomik sebeplere indirgenemez, kendilerine ait farklı özellikler taşır. Bu indirgenemez ahlaki faktörlerin varlığı, neoklasik iktisadın temelinde yer alan seçim teorileri ile ilgili eleştirilerin doğmasına sebep olmuştur. Bu teoriler insanların açık tercihleri olduğunu ve bunlar arasında değişim (ödünleşme, dengeleme) yapılabileceğini söyler. Diğer yandan bireysel maddi çıkar içermeyen hatta maliyeti kazancından fazla olan altruistik davranışların varlığına dair önemli miktarda ampirik çalışma bulunmaktadır. Örneğin; yapılan deneyler çok sayıda insanın kayıp cüzdanları hiç tanımadıkları insanlara geri götürdüklerini veya postaladıklarını göstermektedir. Bu işin maliyeti ve yorgunluğuna karşılık kazancı doğru olanı yapmış olmanın verdiği iç huzurdur (Etzioni, 1986: 173).

Ahlaki öğeler içeren tercihlerle kişisel haz sağlayan tercihler niteliksel olarak farklı olduğundan bunlar birbirinin yerine geçemez. Tüketim malları arasında bir değiş tokuş söz konusu olabilir; örneğin portakalın marjinal faydası elmadan daha fazlaysa elma yerine portakal tercih edilebilir ve kişi bundan herhangi bir pişmanlık ya da suçluluk hissetmez. Ancak insanlar zevklerini artırmak için ahlaki ilkelerini ihlal etmeyi seçtiklerinde pişmanlık ve suçluluk gibi duyguları ağır şekilde hissedebilirler ve bu duygular onların daha sonraki davranışlarında etkili olur. Böyle durumlarda bireyler tercihlerine uygun davranır görünürken daha derindeki meta tercihlerini ihlal etmekten dolayı huzursuzluk yaşarlar ve bu huzursuzluğun verdiği rahatsızlığı daha sonrasında hayır kuruluşlarına yardımda bulunmak gibi ahlaki olarak onaylanan davranışlar göstererek gidermeye çalışırlar (Etzioni, 1986: 178).

İnsanlar kendileri için ne istediklerine karar vererek onları tatmin edecek şeyin ne olacağını da belirlemiş olurlar. Eğer tüketim yoluyla fayda maksimizasyonu bir kişinin hayattaki tek hedefiyse onun başkaları için fedakarlıkta bulunmaya ihtiyacı yoktur (Dayyan, 2013: 188). Buna karşılık müslüman bir bireyin felaha ulaşmak yani bu dünyada ve ahirette iyilik elde etmek¹ gibi bir amacı vardır. Bu amaca yönelik davranışlar kişinin tatmini üzerinde olumlu yönde etkilidir.

Eğer iyilik sadece maddi ve hedonist yönden tanımlanırsa kişisel çıkarların tatminine öncelik vermek ekonomik açıdan tamamen rasyonel olur. Buna karşılık iyilik, maddi ve hedonist zevklerin ötesinde insani ve manevi amaçlar içeren bir şekilde tanımlanırsa ekonomi bu amaçları ve nasıl gerçekleştirileceklerini tartışmaktan uzak kalmaz. Bu amaçlar, ekonomik zenginlik yanında insanların kardeşliği, sosyo-ekonomik adalet, hayatın kutsallığı, zihinsel huzur ve mutluluk, ailevi ve sosyal uyum/dayanışma gibi hedefleri de içerir. Bu şekilde, ekonomi insanlığın refahını daha kapsamlı olarak ele alırsa sadece ekonomik değişkenleri değil; ahlaki, psikolojik,

¹ ...Ama insanlardan öyleleri vardır ki , “Ey Rabbimiz! Bize bu dünyada iyilik ver.” diye dua ederler. Böyle bir kimsenin ahiretten hiç nasibi yoktur. İnsanlardan öyleleri de vardır ki, “Ey Rabbimiz! Bize bu dünyada iyilik ver, öteki dünyada da iyilik ver, bizi cehennem azabından koru” derler. İşte kazandıklarından bir payı olanlar bunlardır. Allah hesabı çok çabuk görür. (Bakara 2/200-202)

sosyal, politik, demografik ve tarihi değişkenleri de kapsayan daha geniş ve kompleks bir göreve sahip olur (Chapra, 2000).

2.5. Sürdürülebilir Ekonomi ve Fayda Kavramı

Son yıllarda dünyanın yaşadığı ekolojik problemlerin belirgin hale gelmesiyle birlikte sürdürülebilir ekonomiye olan ilgi arttı. Sürdürülebilir ekonomi, dünyanın doğal dengesini bozmadan ve insanlığın sosyal ve kültürel dinamiklerine zarar vermeden uzun dönemli ekonomik gelişmeyi gerçekleştirmeyi hedefler. Gelişmenin sürdürülebilir olması ekonomik faaliyetlerin çevresel sınırlamalar altında yürütülmesiyle mümkündür.

Sürdürülebilir bir ekonomik büyüme öncelikle tüketimin sınırlandırılması konusuna yoğunlaşmaktadır. Uzun dönemde kabul edilebilir bir yaşam standardını mümkün kılacak tüketim seviyesi belirlenerek tüketimin bu seviye ile sınırlandırılması önerilmektedir. Tüketim bu seviyenin altındaysa bu seviyeye kadar artırılabilir; bu seviyeye ulaştığında ise bu seviyede sürdürülür. Basit bir örnek olarak denizlerdeki balık rezervleri düşünülürse balık avlamanın serbest bırakılması durumunda balıkların aşırı avlanması sonucu bazı balık türleri zarar görebilir. Balık avlanması bir programla düzenlenirse öncelikle aşırı avlanmış balıkların tüketimi sınırlandırılarak denizdeki balık miktarının istenen seviyeye gelmesi beklenir. Sonra da tüketim balık nüfusundaki doğal artışla dengelenerek sürdürülebilir bir seviyeye ulaşılır (Cairns ve Martinet, 2014: 10-14). Balık örneği, tüm doğal kaynakların aşırı tüketim sonucu gördüğü zararı ifade eder. Bu şekilde devam edilmesi durumunda doğadaki tahribat geri dönülemez bir seviyeye doğru ilerlemektedir.

Kate Raworth, neoklasik iktisat teorilerine karşılık geliştirdiği “Simit Ekonomisi” modelinde daha paylaşımcı ve sürdürülebilir bir ekonomi için dengeli bir tüketime olan ihtiyaçtan söz ediyor. Raworth, içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda her şeyin birbiriyle bağlantılı hale geldiği gezegenimizde insanlığın gelişiminin daha güvenli bir şekilde sürdürülmesi gereğine işaret ediyor; bunun da geleneksel ekonominin hedef ve uygulamalarında bir değişimi gerekli kıldığını belirtiyor. Bu değişimi “Simit Ekonomisi” olarak adlandırdığı bir modelle açıklıyor (Atalay, 2022: 522-523). Simitle

kastettiği; toplumda kimsenin altına düşmemesi gereken bir toplumsal taban (simitin iç halkası) ve kimsenin ötesine geçmemesi gereken bir ekolojik tavan (simitin dış halkası) olması gereğidir. Toplumdaki tüm bireylerin adalet içinde güvenli yaşayacağı bölge, bu ikisi arasındaki alandır ve herkes kendi şartlarına göre bu alan içinde yerini alır.

Bu modele göre toplumda her bireyin temel ihtiyaçları karşılanmalıdır. Gelir seviyesi minimum ihtiyaçların karşılanması için yeterli olmayan bireyleri İslam dini zekat ve sadaka müessesesi ile destekleyerek toplumda herkesin insani şartlarda yaşamasını temine çalışmıştır. Bunun yanında gelir seviyesi ne kadar yüksek olursa olsun aşılmaması gereken bir tüketim sınırı vardır. Raworth bunu ekolojik tavan olarak niteliyor. Bu sınır gezegenin ekolojik dengesi ve doğal kaynakların doğru kullanımı için gereklidir. İslam dini insanları israfı karşı uyararak çok önceden bu duruma işaret etmiş ve tüketimin sınırının gelir değil ihtiyaçların gerekli ölçüde karşılanması olduğunu belirtmiştir. Geliri yüksek olanlara getirdiği yükümlülükler ve önerdiği davranış şekilleriyle sosyal ve doğal dengenin korunmasını hedeflemiştir.

Simit Ekonomisi modelinde toplumsal tabanın sınırları çizilirken kimsenin eksik bırakılmaması gereken on iki temel ihtiyaç şöyle sıralanır: yeterli miktarda gıda, temiz su ve düzgün bir sıhhi temizlik, enerjiye ve sağlıklı yemek pişirme imkanlarına erişim, düzgün barınma şartları, asgari bir gelir ve düzgün bir iş, bilgi ve toplumsal destek ağlarına erişim, sosyal eşitlik, politik katılım, barış ve adalet (Eğilmez, 2019).

Sürdürülebilir kalkınma yoksulluğu ortadan kaldırmak, tarımı güçlendirerek açlığı ortadan kaldırmak, sağlıklı yaşamı korumak, herkes için eğitim ve öğretim imkanı sağlamak, cinsiyet eşitliği sağlamak, temiz su ve altyapı hizmetlerine ulaşım temin etmek, sürdürülebilir enerji üretmek, sürdürülebilir ekonomik gelişmeyi desteklemek, sürdürülebilir sanayileşme ve yeniliği teşvik etmek, ülkeler arası eşitsizliği azaltmak, güvenli şehirleşmeyi sağlamak, sürdürülebilir üretim şekillerini ve sorumlu tüketim davranışını desteklemek, iklim değişikliğine çözümler geliştirmek, okyanus ve denizlerdeki yaşamı korumak, ekosistemin zarar görmesini önlemek, toplumların barış ve adalet içinde yaşamasını sağlamayı hedefler.

Günümüzde gerek işletmeler gerekse tüketiciler arasında daha çevreci bir bilinçle hareket etme davranışı yaygınlaşmakta; üretim, dağıtım, pazarlama ve tüketim faaliyetlerinde sürdürülebilir bir anlayış hakim olmaktadır. Doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerin artmasıyla birlikte çevre bilinci ve sürdürülebilirlik kavramları tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bir yandan işletmelerin sosyal ve çevreci pazarlama yaklaşımına yönelmeleri diğer yandan tüketicilerin çevreye karşı duyarlı davranışları, ekonomik hayatta bireysel fayda ya da işletmelerin faydası yerine toplumun faydasına öncelik veren bir anlayışa geçilmesine yol açmaktadır (Çabuk & Nakıboğlu, 2003: 42). Tüketiciler üretimde yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını ve çevreyi daha az kirleten, geri dönüşüm sağlayan çevre ile dost ürünleri talep etmektedir. Bunun yanında artık sadece kendi tüketimleriyle ilgilenmek yerine ürünlerini satın aldıkları işletmelerin üretim sistemleriyle ve çevreye olan etkileriyle de ilgilenmektedir (Karaca, 2013: 100). Bu durum doğal kaynakların korunmasının da fayda fonksiyonuna dahil edildiğine işaret etmektedir. İnsanlar bu kaynağın korunması için bir bedel ödemeyi kabul etmektedir. Ekolojik bilinç artışı doğal kaynakların fayda fonksiyonundaki ağırlığının arttığını göstermektedir (Lusky, 1975: 188).

Çağımızda insanlığın çevreye verdiği zarar açıkça görülmüş olup bu şekilde devam edilemeyeceği anlaşılmıştır. Dolayısıyla insanların tüketim tercihlerine bu değişkeni de dahil ederek hareket etmeleri kaçınılmazdır. Çevre bilinci ve sürdürülebilir bir anlayışın bir gereği olarak rasyonel ekonomik bireyden sosyal sorumluluk bilincine sahip insana dönüşüm dünyanın yaşadığı ekolojik sorunların çözümüne katkı sağlayacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSLAM İKTİSADINDA FAYDA KAVRAMI

3.1. İslam İktisadı Literatüründe Fayda Kavramına İlişkin Görüşler

İslam iktisadında fayda kavramı üzerine yapılan çalışmalar öncelikle makasidü's-şeria ve tüketici davranışı ilişkisi üzerinde durmaktadır. Makasidü's-şeria, İslam literatüründe “dinin gayeleri” ya da “naslarda yer alan ameli hükümlerin gayeleri” anlamına gelmektedir. Bu kavram daha çok İslam hukukçuları tarafından kullanılmış ve İslam'ın getirdiği hükümlerin gayeleri şeklinde ifade edilmiştir. Klasik dönem İslam alimleri makasid'in önemini ve Şariin gayelerinin neler olduğunu açıklamaya çalışmışlar; ancak bir tanımlama yapmamışlardır. Bu konuda ilk tanımlamaya Muhammed Tahir İbn Âşûr'un (ö.1973) Makasidü's-şeri'ati'l-İslamiyye eserinde rastlanmaktadır. İbn Âşûr, makasid'i genel ve özel olmak üzere ikiye ayırarak tanımlamıştır. Ona göre genel makasid, şer'i hükümlerin bütününde göz önüne alınan mana ve hikmetlerdir. Özel makasid ise insanların özel hukuki tasarruflarında faydalı amaçlarını gerçekleştirmek veya genel menfaatlerini korumak için amaçlanan niteliklerdir (Boynukalın, 2003: 423).

İslam alimleri arasında İslam'ın getirdiği hükümlerin nihai amacının insanların maslahatlarını gerçekleştirmek olduğu noktasında görüş birliği mevcuttur (Boynukalın, 2003: 424). Maslahat; faydanın sağlanması, iyi olan sonuçların elde edilmesi ve zarardan kaçınılması olarak ifade edilir. Menfaat ve mefsedet kavramları da maslahatla ilişkilidir. Menfaat, “bir malın kullanılmasıyla meydana gelen fayda ve iyi olana ulaştıran şey”; mefsedet ise “şer'an yasak fiillerin içerdiği veya hakkında özel hüküm bulunmasa da dinin temel amaçlarını ihlal eden zararlar” anlamındadır (Dönmez, 2003). Sonuç olarak İslam dininin gayesi insanlar için faydalı olanın elde edilmesine yöneliktir.

Kur'an-ı Kerim'de alemin bir gaye için yaratıldığı belirtilmektedir.² Allah'ın hükümleri bir maksada ve hikmete dayanır. İslam dininin emir ve yasaklarında, teşvik ve uyarılarında, her türlü düzenlemelerinde bir maksat vardır ve bu maksat maslahat terimiyle yani faydalı olanın elde edilmesi, zararın önlenmesi şeklinde ifade edilir (Yaran, 2013: 5). Kainatta her şey bir düzen içinde yaratılmış ve insanın hizmetine verilmiş olup insanda ahlaki bir şuur uyandırmak amaçlanmıştır. Bu çerçevede maslahat, insanla ilgili dünyevi ve uhrevi bütün faydalı sonuçları içeren bir kavram olarak kullanılır (Boynukalın, 2003: 424).

İslam iktisadında tüketici davranışı ve fayda kavramına makasidü's-şeria kapsamında açıklamalar getirilmiştir. Khan (2019) insanın ekonomik faaliyetleriyle onun hayat gayesi arasındaki ilişki üzerinde durmuştur. İnsanların yaşadıkları doğal, sosyal ve kültürel çevreye bağlı olarak sahip oldukları hayat gayeleri onların tüketim davranışları üzerinde de belirleyici olacaktır. Khan (2019) İslam ekonomisinde müslüman tüketicinin hayat gayesi düşünüldüğünde faydadan çok ihtiyaçlara odaklanması gerektiğini savunmuştur. Tüketicinin ihtiyaçlarını belirlemesi, ihtiyaçlarını isteklerinden ayırması, ihtiyaçlarını önceliklerine göre sıralaması ve ihtiyaçlarını karşılarken israftan kaçınması gerekmektedir.

Dayyan (2013) da İslam iktisadında fayda maksimizasyonunu makasidü's-şeria kapsamında analiz eder. Müslüman harcamalarını maslahat kriterine göre yapar. İhtiyaçların giderilmesi öncelikli olarak düşünülmelidir. Dayyan (2013: 191) ihtiyaçlarla ilgili zaruriyat, haciyat, tahsiniyat sınıflandırması çerçevesinde harcamaların amaçlarından söz eder. Müslüman gelirini makasidü's-şeria kapsamında öncelikle dinin, canın, aklın, neslin ve malın korunması amacına yönelik olarak harcar. Sonrasında hayatı kolaylaştırmak ve güzelleştirmek gayesiyle harcama yapar. Müslüman tüketim tercihlerini dini kurallara uygun olarak oluştursa maksimum faydaya ulaşır.

Dayyan (2013: 191) makasidü's-şeria kapsamında korunması gereken beş faktör (din, can, akıl, nesil ve mal) üzerinden fayda maksimizasyonunu açıklamıştır. Müslüman tüketicinin felaha (dünyada ve ahirette ulaşılan en yüksek iyilik derecesine)

² "Ben cinleri ve insanları, başka değil, sırf bana kulluk etsinler diye yarattım." (Zariyat,51/56)

ulaşma gayesiyle hareket edeceğini kabul eder. İşlam'da din kişinin hayat tarzını, beğenilerini, tercihlerini, davranışlarını etkileyen temel unsurdur. Din boyutu, insana maddi ve manevi değerler arasında bir denge içinde hareket etmesi, bireysel yaşamını yönetirken aile hayatını ve sosyal dayanışmayı geliştirmesi yönünde yol gösterir. Müşlümanın fayda maksimizasyonu için öncelikle dinini koruması gereklidir. Dini boyut tüketici faydasının sağlanabilmesi noktasında gelirin ahlaki kurallara uygun şekilde helal/haram ayırımına özen göstererek elde edilmesi ve harcanmasını gerekli kılar. Kazanma ve harcama faaliyetlerinin Allah rızası gayesiyle yapılması durumunda ibadet anlamı taşıması bu davranışların anlamını, sınırlarını ve şeklini belirler. İbadetlerin gereği gibi yapılması dinin temel gereklerindendir. Temel ihtiyaçların karşılanması dini vazifelerin yerine getirilmesini kolaylaştırır. Müşlüman için maksimum tatmin hem dünya hem de ahiret için fayda sağlayan davranışlar sonucu elde edilir.

İkinci olarak canın korunması bu dünyada hayatın devam edebilmesi için gereken temel elementtir. Bu anlamda müşlüman hayatını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmek için gerekli mal ve hizmetlerin tüketimine özen gösterir. Aynı zamanda sosyal ve ekonomik düzensizliklere sebep olabilecek faaliyetlerden kaçınır. Aklın korunması maksadıyla aklın işleyişine zarar verebilecek alkol ve uyuşturucu tarzı ürünler kullanmaz. Müşlümanın harcamaları gelecek nesillerin korunması amacını da içerir. Doğanın korunması, çevreye zarar veren üretim ve tüketimden kaçınılması İşlam'ın temel amaçlarından biridir. Son olarak malın korunması da İşlam'ın amaçları arasındadır. Malın gerçek sahibi Allah'tır. Mal insana bir emanettir. Malın kullanımı konusunda bu anlayışla hareket edilmelidir. İşlam'da mülkiyet hakları korunur; ancak ekonomiye katılmayan bir servet birikimi tavsiye edilmemiştir. Mal ve servet kaynaklı bir kibir ve göşerişten kaçınılması ve servetin toplumun istifadesi yönünde kullanılması önerilir (Dayyan, 2013: 194).

Neoklasik ekonomide tüketicinin davranışını analiz etmek için fayda maksimizasyonu açıklaması kullanılır. Rasyonel birey farklı seğerenekler arasından kendi faydasını maksimize eden alternatifini seçer. Ama bunun tüm insanlara hitap etmediği durumlar vardır; yani bireysel tercihlerin tatmin edilmesi ekonomik davranışları açıklayan sebeplerden biridir ama tüm ekonomik davranışları açıklamakta

yetersiz kalır. Bir toplumda sosyal, hukuki ve dini düşünceler rasyonaliteyi etkiliyorsa bunlar da analizlere dahil edilmelidir. Rasyonalitesini İslami öğretilerle şekillendiren bir kişinin ekonomik davranışı da incelenmeye değerdir (Khan, t.y.).

İslam iktisadında fayda kavramı maddi ve hedonist zevklerin ötesinde insani ve manevi bir amaç içerecek şekilde tanımlanır. Bu amaçlar ekonomik zenginlik yanında insanların kardeşliği, sosyo-ekonomik adalet, hayatın kutsallığı, zihinsel huzur ve mutluluk, ailevi ve sosyal uyum/dayanışma gibi hedefleri de içerir. Bu şekilde ekonomi insanlığın refahını daha kapsamlı olarak ele alırsa sadece ekonomik değişkenleri değil; ahlaki, psikolojik, sosyal, politik, demografik ve tarihi değişkenleri de analizlerine dahil eder (Chapra, 2000).

İnsanlar tüketim kararlarında bugünkü tüketimle gelecekteki tüketim arasında tercih yaparlar. Khan (2014) bu tercihe müslüman bir tüketici için üçüncü bir boyut eklemektedir: Başkaları ile ilgilenme. Bu boyut onlara maddi yardımda bulunmanın ötesinde çok daha geniş bir anlama sahiptir ve İslam iktisadı bağlamında ekonomik bir değere sahiptir. Zarqa (2003) da tüketici fayda fonksiyonunu sadece insanın bencilliği ile açıklamanın yetersizliğinden bahseder ve insanın kişisel çıkarını düşünmeden yaptığı davranışları açıklamak için etik değerlere olan duyarlılığının da fayda teorisi kapsamında tüketici davranışını açıklayan değişkenlere dahil edilmesi gerektiğini belirtir.

İslam iktisadı kapsamında fayda kavramına yönelik açıklamalarda dünya hayatının yanında ölümden sonraki hayatı da içerecek şekilde iki boyutlu bir yaklaşımdan söz edilmektedir. Agil (1989) İslam ekonomisinde fayda fonksiyonunu bu dünya hayatı ve ahiret hayatına yönelik harcamalar olmak üzere iki değişkene bağlı olarak oluşturmuştur. Fayda fonksiyonunu maksimize ederken mevcut bütçe kısıtlamasına ek olarak İslami kuralların getirdiği şartları da sınırlamalara dahil eder.

Kahf (2011) İslami ilkelere dayanan tüketici rasyonelliğini açıklarken tüketicinin gayelerini bu dünyadaki maddi tüketimden elde edilen memnuniyet yanında ölümden sonraki hayata ilişkin kazançları da içerecek şekilde ifade eder. Kendi tüketim harcamaları ile birlikte Allah rızası için yaptığı harcamalar ve gelecek için yaptığı tasarruflar arasında gelirini taksim eden bir tüketicinin bu şekilde toplam

memnuniyetini maksimize edeceğini savunur. Bireyin nihai mutluluğu Allah'ın emirlerine uygun hareket etmesiyle mümkündür.³

İslam iktisadında fayda kavramı çok boyutludur, yani bireyin kendi tatmininin yanında diğer insanların refahı ve yaşanan çevrenin korunmasını da kapsar. Bu durum onu sürdürülebilirlik kavramı ile ilişkilendirir. Zaman ve Qadir (2020) İslam ahlakının gerektirdiği orta yollu, aşırılıklardan uzak, israftan kaçınan tüketim şeklinin sürdürülebilir ekonomiye katkılarına işaret eder. Doğal kaynaklar insana Allah'ın nimeti ve emanetidir. İslam insanların doğaya karşı olan sorumluluklarının farkına varmalarını kolaylaştırır. Nesiller arasında uyum ve barışın kurulmasını sağlar.

Sonuç olarak, İslam iktisadı literatüründe fayda kavramına ilişkin görüşleri şu şekilde özetleyebiliriz:

1-Fayda kavramının kapsamı İslami değerler çerçevesinde yeniden şekillendirilmiştir. Bireysel tatmin yanında toplumsal refahın yükseltilmesi, dini değerlerin korunması, çevre duyarlılığı ve Allah rızasına uygun hareket etmekten duyulan iç huzuru da fayda kapsamına dahil edilmiştir.

2-Müslüman tüketicilerin İslami kurallara uyacakları varsayımı altında rasyonalite kavramına ahlaki, manevi ve sosyal bileşenler entegre edilmiştir.

3-Fayda kavramı makasıdü's-şeria kapsamında dinin gayeleri ile ilişkilendirilmiştir.

4-Kendine faydalı seçeneği seçme noktasında tüketiciye dini kuralların rehberlik ettiğine işaret edilmiştir.

5-Yardımseverlik, diğergamlık gibi sosyal dayanışma ve yardımlaşmaya ilişkin kavramlar tüketim ve fayda fonksiyonlarına dahil edilmiştir.

6-Müslüman bireyin ekonomik davranışlarında hem dünya rahatı hem de ahiret hayatındaki kurtuluş amacının etkili olduğu vurgulanmıştır.

7-Tüketimde istekler ve ihtiyaçlar arasındaki ayrıma değinilmiştir.

³ "...Bilesiniz ki gönüller ancak Allah'ı zikrederek tatmin olur." (Rad, 13/28)

8-Tüketim davranışlarında itidal üzere hareket etmek, israftan, gösterişten ve cimrilikten kaçınmak gibi İslam ahlâkının yol gösterdiği davranışlar üzerinde durulmuştur.

3.2. İslam’a Göre İnsan Fıtratının Özellikleri

Fıtrat, insanın doğuştan sahip olduğu bütün özellikleri ifade eden bir terimdir. Varlıkların ilk yaratılma anındaki özelliklerini ve henüz dış tesirlerden etkilenmemiş ilk halini temsil eder. İnsan ilk yaratıldığı zaman Allah tarafından kendisine verilen Allah’ı tanıma eğilimi de bu kapsama dahildir (Hökelekli, 1996: 47). Tefsirlerdeki açıklamalara göre fıtrat; İslam dini, insanın inanma istidadı, ruhlar aleminde insanın verdiği söz olarak açıklanmış ve insan fıtratının İslam dininin içerdiği ahlaki ve insani değerlerle uyumlu olduğu belirtilmiştir (Bor, 2017: 1678-1679).

Kur’an-ı Kerim insanı Allah’ın yeryüzündeki halifesi olarak nitelendirmektedir (Bakara, 2/30). Allah insanı en güzel biçimde yaratmıştır (Tin, 95/4). Allah, insanı ruh ve beden kabiliyetleri bakımından canlıların en mükemmeli olarak vasıflandırmıştır. İnsan serbest iradesi ile ya bu kabiliyetlerini doğru kullanarak “kâmil insan” olacak, ya da aksi yönde hareket ederek şuurlu varlıkların ve canlıların en aşağı mertebesine inecektir (Diyaret Vakfı Meali, Tin, 95/4). Kur’an’ın ilk inen ayeti insana okumayı emretmektedir (Alak, 96/1). Bu emir insana hayat boyu eğitimi zorunlu kılmaktadır. İnsan, fıtratının imkanlarını kullanarak Allah’ın emirlerine itaat etme eğilimindedir. Çünkü yaratılış ölçü ve biçimine uygun olan Allah’ın gönderdiği dindir (Özdemir, 2022). İnsanı bu dünyada Allah’ın dinine yani onun kuralları ve ölçüsüne uygun olarak yaşamak dışında bir şey tatmin etmez (Boynukalın, 2003). Bireyin kalben mutmain olmak istemesi onu bir anlam arayışına sevk eder. Kalpleri tatmin eden şey ise Allah’ın yaratılış ölçülerine göre yaşamak azim ve kararlılığıdır. Bu amaçla kendini geliştirme gayretinde olan insan Allah’ın emrettiği yoldan hareket ederek kendini arındırıp gerçek tatmine ulaşacaktır (Özdemir, 2022: 226).

İnsan yeryüzünde diğer varlıklardan ayrı bir konuma sahiptir. Belirli bir amaca ve sorumluluğa sahip olması; medeni bir kimlik, rasyonel düşünce ve el becerisiyle

donatılması ona bu farklılığı sağlar. İnsan iyiye ve kötüye meyiletme duygusuna sahiptir. İbn Haldun insanların bedevilikten şehirleşmeye doğru sosyal bir dönüşüm geçirdiğini ve insan tabiatının da bu değişimden etkilendiğini öne sürmektedir. İnsanlar içinde bulundukları toplumsal gelişim sürecinde değişen ihtiyaçları ve gelişen imkanları sonucu zaruri ihtiyaçlarını karşılama noktasından lükse doğru bir değişim göstermekte ve bu değişim insanı daha iyi, daha güzel ve daha çok olanın peşine düşmeye sevk ederek insan nefsindeki doyumsuzluğu beslemektedir. İbn Haldun, insanların ekonomik refaha ulaştıklarında tüketim düşkünlüğüne ve hazza kendilerini kaptırdığını ve bunun sonucunda ahlaki değerleri açısından zayıfladıklarını söylemektedir (İlgaroğlu, 2019: 1334).

Kur'an'da insanın tahammülsüz bir tabiatla yaratıldığı ifade edilmektedir (Mearic, 75/19). Burada insanın sabırsız ve bir şeye aşırı düşkün olduğuna işaret edilerek tamahkârlık, tatminsizlik, acelecilik, yılgınlık ve sızlanma gibi insan tabiatında var olan bazı olumsuz özellikler ifade edilmektedir. İnsan yoksulluk, hastalık, korku gibi olumsuz bir durum ile karşılaştığında sızlanır, feryat eder, ümitsizliğe kapılır; zenginlik, sağlık, güvenlik gibi nimet ve imkanlara kavuştuğunda ise bencilleşir, cimrileşir, eriştiği nimetleri Allah'ın bir lutfu olarak değil, kendi kudret ve gayretiyle elde ettiği bir sonuç olarak kabul eder. Elde ettiği imkanlarla ne Allah yolunda harcamada bulunur ne de insanlara yardım eder (Kur'an Yolu Tefsiri, Cilt 5: 458). Kur'an'da belirtildiğine göre bu olumsuz özelliklerden arınmanın yolu; ahiret inancıyla desteklenen güçlü bir sorumluluk duygusu geliştirmek, ibadet ve ahlak alanında olumlu ve yapıcı davranışlar göstermekten geçer.⁴ Bu davranışlar Kur'an

⁴(Mearic ,75/19-35)

(19) Gerçekten insan pek tahammülsüz bir tabiatla yaratılmıştır.

(20) Başına bir fenalık geldi mi sızlanır durur.

(21) Ama ona bir nimet nasip olursa kendisinden başkasını yararlandırmaz.

(22) Ancak namaz kılanlar başka;

(23) Namazlarını devamlı kılanlar;

(24-25) İsteyene ve yoksun kalmışa mallarından belli bir hak tanıyanlar;

(26) Hesap gününün doğruluğuna inananlar;

(27-28) Rablerinin azabından çekinenler;

(29-31) İffetlerini koruyanlar;

(32) Emanetlerine ve ahidlerine riayet edenler;

(33)Şahidliklerini dosdoğru yapanlar;

(34) Namazlarının gereklerini titizlikle yerine getirenler;

(35) İşte bunlar cennetlerde ağırlanırlar.

Yolu Tefsiri'nde şu şekilde sıralanmaktadır: “düzenli namaz kılmak, malında yoksulların hakkı bulunduğunu bilip onu ehline ödemek, ahiret kaygısı taşımak, namuslu ve iffetli olmak, emanete sadakat göstermek, şahitlikte yalan söylemekten sakınmak.” Tefsirde belirtildiğine göre bu davranışlar söylenenlerle sınırlı değildir. Duruma, zamana, mekana, imkan ve şartlara göre bu görevlerin sayısı değişebilir. Önemli olan kişinin tabiatındaki tahammülsüzlüğünü, nankörlük ve bencillik gibi duygularını yenebilme iradesi göstermesi; bunun yanında ibadetler ve ahlaki davranışlarla mevcut kusurlarını giderip kendini arındırmasıdır (Kur'an Yolu Tefsiri, Cilt 5: 458).

İnsan yaratılışı gereği doğru ve yanlış ayırt edebilecek bir kabiliyete sahiptir. Kur'an-ı Kerim'de insanın iyiyi ve doğruyu yapması buna karşılık kötü ve zararlı davranışlardan sakınması emredilmiştir. Buna göre insan doğal özelliklerinin farkında olarak onları hangi yöne yönlendirmesi gerektiğinin bilincinde olmalıdır (Karaoğlu, 2020: 210). İnsanın öncelikle kendini tanıması ve kendini dinin emrettiği yönde geliştirme kaygısı içinde olması gereklidir. Bu şekilde İslam'ın emrettiği iktisat ahlakının hayata geçirilmesi mümkün olacaktır.

3.3. İslam'da Ekonomik Aktivitenin Amacı

Geleneksel iktisatta ekonomik aktivitenin amacı fayda maksimizasyonu üzerine kurulmuştur. Bireyler tüketim tercihlerinde kendi faydalarını en iyi şekilde karşılayan alternatifi seçerken firmalar kârlarını maksimize edecek şekilde faaliyetlerini yönlendirir. İslam ekonomisinin hedef ve uygulamaları Kur'an ve sünnetin ilkeleri çerçevesinde dinin temel hedefleriyle uyumlu olarak şekillenmektedir. İslam dininin emirlerini yerine getirmeye çalışan bireyin hedef kombinasyonu neoklasik iktisadın rasyonel bireyinkine göre daha çeşitli bir yapıya sahiptir. Bu düşünceye sahip birey, hedefi sadece bireysel çıkar maksimizasyonu olmayan bir anlayış içinde hareket eder.

İslami ilkelere uymaya çalışan birey nefis eğitimi içindedir ve bu mücadele içinde bir ilerleme gösterir. Bencillikten uzaklaşmak, paylaşmak, insanı korumak, doğayı korumak bu gelişme sonucu edinilen özelliklerdir. Bu noktada sadece kurallara uymak

değil, kurallarla tercihlerin özdeşleşmesi söz konusudur. Din insanı kişisel gelişmeye yönlendirir. İnsan kendi özündeki en yüksek seviyeye ulaşma çabası içinde olmalıdır. Esas hedef bu olduğunda insan zaman içinde daha latif ve entelektüel bir yapı kazanır.

Neoklasik teorinin açıklayamadığı durumları açıklamaya ya da bu teorinin öngördüğü hırs ve bireysel çıkar maksimizasyonunun toplumsal yapıda ve doğal çevrede meydana getirdiği tahribatı önlemeye yönelik bazı ekonomik yaklaşımlar ve çıkış yolları geliştirilmektedir. Davranışsal ekonomi, moral ekonomi, sürdürülebilir ekonomi bunlardandır. İslam ekonomisi de bu teorilerde söz edilen paylaşım, insanı sevmeye, doğayı koruma gibi kavramları içermektedir. İslam'ın sunduğu ekonomi, bugün sürdürülebilirlik olarak ifade edilen koşulları içeren, ahlaki ekonomiyi kapsayan, davranışsal boyutlara işaret eden bir kavramdır. Ama İslam ekonomisinin onlardan temel farkı, Kur'an-ı Kerim'in emirlerine ve peygamberimizin uygulamalarına dayanıyor olmasıdır. Vahyin amacı insanların erdemli ve ahlaklı bir hayat sürmelerini sağlamak, onları doğru yola sevk etmektir.⁵ İnsanın tüm davranışları gibi ekonomik aktiviteleri de bu amaç ve anlayış içinde şekillenecektir.

İnsanların gerçekleştirmeye çalıştıkları şeyleri düşündüğümüzde bunlar nihai amaçlar olabileceği gibi daha yüksek derecede bir amacı gerçekleştirmeye yönelik istekler de olabilir. Örneğin mesleğinde terfi etmek isteyen bir kişinin amacı, ilk anda daha yüksek bir pozisyona geçme isteği gibi görünse de aslında toplumda daha fazla saygı görme isteğine ulaşmak için aşılması gereken bir basamak olarak da değerlendirilebilir. Bu durumda İslam dininin öğretileri çerçevesinde tüketim davranışının niteliği, sınırları ve seçenekleri düşünüldüğünde tüketicinin amaçları da aynı şekilde birincil amaçlar ve nihai amaçlar olarak sınıflandırılabilir.

Bir müslümanın nihai amacı Allah'ın rızasına ulaşmaktır. Makasid-uş-şeria çerçevesinde Allah'ın emir ve yasaklarına uygun hareket etmeye ve güzel ahlaka ulaşmaya çalışmak bunun bir gereğidir. Hayatın her alanında olduğu gibi ekonomik aktiviteler içinde de aynı anlayışın sürdürülmesi beklenir. Dolayısıyla bireyin

⁵"İşte bu bütün insanlara, bununla hem uyarılınsınlar hem Allah'ın ancak bir tek Tanrı olduğunu bilsinler hem de akıl sahipleri öğüt alsınlar diye yapılmış bir bildirimdir." (İbrahim, 14/52)

ekonomik sahadaki davranışlarının da aynı amaçla uyumlu biçimde şekillenmesi gerekir.

Ancak iktisadi hayat aynı zamanda bireyi ana amacından uzaklaştıracak faktörleri de içerir. İslam’da dünya sevgisi, dünyaya düşkünlük, mal hırsı gibi şekillerde adlandırılan istekler insanı ana hedefinden saptırabilir. İslam dini dünya ve üzerindeki nimetlerden söz ederken onları sadece kendi salt yapılarıyla iyi ya da kötü diye nitelemez, onların iyiliği ya da kötülüğünü insanın onlara karşı tavrı ve tutumuyla ilişkilendirerek açıklar.

Gazali, mal ile ilgili şunları söylemektedir: “Bil ki mal arı gibidir. Arının balı ve zehri olduğu gibi malın da fayda ve zararları vardır. Allah rızasına uygun yaşayan bir kimse onun faydalarından yararlanıp zararlarından sakınır.” (İhya, Cilt 3: 271). Mal bir yönüyle maddi ihtiyaçları gidermek suretiyle vücudu rahatlatırken diğer yandan akıl ve kalp üzerinde hakimiyet kurarak onları kendisine esir haline getirir. Mal bu yönüyle kulu Rabbinden koparan ve O’ndan uzaklaştıran bir fonksiyona sahiptir. Ancak akıl ve kalbin mala bağlanıp esir düşmeleri ve onu putlaştırmaları zorunlu değildir. Böyle olmadığı takdirde mal şükredilmesi gereken bir nimettir. (İhyâ, Cilt 4: 216). Mal, direk veya dolaylı olarak ibadet etmeye imkan sağlaması, başkaları için sarf edilmesi, kamu yararına olan işleri kolaylaştırması, kişiyi başkalarına muhtaç olmaktan koruması ve kişinin yaşam konforunu artırması bakımından faydalıdır.

Gazali (İhya, Cilt 3: 332-333) dünya sevgisinden söz ederken öncelikle dünyanın üç yüzünden bahsetmektedir: Bunlardan birincisi dünyanın Allah Teala’ya bakan yüzüdür. Bu anlamda dünya, Allah’ın kulları için sonsuz rahmeti ve hikmetiyle yarattığı bir yerdir; her zerresinden Allah’ın sıfatları tecelli eder. Dünyadaki her bir varlık Allah’ın azametini gösterir. Bu yönüyle dünya bir tefekkür yeridir. Dünyanın ikinci yüzü ahirete bakan yüzüdür. Bu yönüyle dünya ahiret için bir hazırlık yeridir. İnsanların dünya hayatındaki amel ve davranışları onların ahiret hayatındaki konumunu etkiler. Dünyanın üçüncü yüzü ise gaflet içinde olanların aldandığı keyif ve zevk yeri olarak algılanan yönüdür ki İslâmî kaynaklarda kötülen, dünyanın bu üçüncü yönüdür. Kur’an-ı Kerim’de dünyanın bu yönünün insan için değersiz olduğu

vurgulanmış ve dünyadan tefekkür ve ahiret için bir hazırlık yeri olarak istifade edilmesi tavsiye edilmiştir.

Gazali, bir müslümanın dünyanın hangi yönünün kötülendiğini, kaçınılması gereken yönünün mahiyetini ve hangi yönünden ne ölçüde istifade edilebileceğini bilmesi gerektiğini söylerken dünyada zevk alınan ve meyledilen şeylerin hepsinin kötü olmadığını belirtir ve bunları üç grupta sınıflandırır: Birinci kısım, öldükten sonra insana refakat eden, onunla birlikte ahiret hayatına giden kısımdır ki bu da ilim ve Allah rızası için yapılan ameldir. İkinci kısım; bunun tam zıddıdır, yani dünya hayatında zevk verip ahiret hayatına bir faydası olmayan şeyleri içerir. Dünya kavramıyla kötülen grup bunlardır. Üçüncü kısım ise hem bu dünya hem de ahiret hayatı için faydası olan şeylerdir. Bu grup, dünya için gerekli olmasının yanında kişinin iyi niyetiyle ahiret hayatı için olumlu şekle çevrilebilir. Bunlar beslenme ve uyku ihtiyaçlarının karşılanması gibi durumlardır. Bu ihtiyaçların giderilmesi kişinin Allah'a karşı vazifelerini yapabilmesi ve çevresine karşı sorumluluklarını yerine getirebilmesi için gereklidir. Dolayısıyla bunlar hem dünyadaki yaşamını sürdürmek hem de ahiret hazırlığı yapmak için faydalı olan şeylerdir. Ancak dünya bir amaç haline getirilmemeli, kişinin ana gayesine hizmet eden bir fonksiyona ve niteliğe sahip olmalıdır.

Gazali (İhya, Cilt 3: 358-359) insanın dünya ile ilişkisini iki şekilde açıklar: Bunlardan birincisi kalp ilişkisidir; yani kişinin dünyaya olan sevgisi, ondan zevk alması, kendini dünyaya kaptırmasıdır. Kalpteki sevgi kişinin diğer duygularını yönlendirir. Dünya sevgisi kalpte hakim olduğunda kibir, haset, hırs, tamah, aç gözlülük gibi duygular da gelişir. Dünya ile bu şekilde ilişki kuran insanlar onu bir maksat haline getirip Allah'ı ve ahiret hayatını unutarak tamamen dünya zevklerine yönelik bir hayatın içine girerler ki aslında bu anlayış hakiki anlamda onların zararınadır.

İnsanın dünya ile ilişkisinin ikinci şekli dünyayı ahireti kazanmanın bir vasıtası olarak kabul edip dünyada çalışmak ve bir değer üretmek şeklindedir. Bu ilişki dünyayı amaç haline getirmez, dünyayı ana gayeye ulaşmada bir araç olarak görür. Gazali dünyayı hedef olarak kabul edip bütün düşüncelerini ve çabalarını dünyayı elde

etme peşinde harcayanların bu durumlarını dünyanın mahiyetini bilmemeleri ve ona yanlış açıdan bakmalarının bir sonucu olarak görür.

İslam dini dünya hayatında insanların geçimlerini temin etmeleri için çalışmalarını teşvik etmiştir. İstenmeyen, dünyayı kendi başına hedef haline getirip sadece onun için çalışmaktır. Dünya ahiret hayatı için bir vasıtaadır. İnsan Allah'a karşı vazifelerini yerine getirebilmek için hem kendi ihtiyaçlarını temin etmek hem de üzerinde yaşadığı dünyayı korumak ve mamur etmek mecburiyetindedir. Dünyada yapılan çalışmalar Allah'ın emirlerini yerine getirebilme gayesine hizmet eden bir gereklilik olarak değerlendirilirse değer kazanır. Bu sebeple ne dünyayı kendi başına maksat ve hedef haline getirmek ne de onu tamamen ihmal etmek Allah'ın isteğine uygundur (İhya, Cilt 2: 77).

İslami hayat tarzı, temel ahlaki değerlerin uygulanmasını gerekli kılar. İslam'a göre tavsiye edilen hayat tarzının detayları Kur'an ve Peygamber'in sünnetiyle insanlara bildirilmiştir. Buna göre, İslam'da istenen erdemli olmaktır. Bir kişinin davranışları ahlaki standartlarla ne ölçüde uyumlu ise onun iyiliği o derece fazladır ve aynı ölçüde başarılıdır. Burada İslam'da iyilik kavramının bireysel olmadığını belirtmemiz gerekir. İslam, bireye toplumsal olarak iyi olmayı öğütler; sadece erdemli bireyler değil aynı zamanda erdemli bir toplumun oluşmasını talep eder. Bu amaçla bireyler diğer bireylerle iş birliği içinde toplumun iyiliği için çalışmalıdır (Siddiqui, 2018).

Siddiqui (2018), İslami kültürün gerekli kıldığı bu yaklaşım, ekonomi ile ilişkilendirilirse şu noktalara dikkat etmek gerektiğini söyler:

1. Bir kişinin ekonomik davranışında hedefi iyilik ve erdem olmalıdır.
2. Ekonomik ilişkilerde istenen davranış şekli aktif işbirliğidir.
3. İyilik ve güzel ahlaka ulaşmak yolunda toplu ilerlemeyi mümkün kılacak maddi karşılıklar her dönemde topluma sunulmalıdır. Her bireye minimum hayat standartları sağlanmalıdır.

İslam'a göre insanın temel gereksinimlerinin karşılanması şarttır. Temel yaşam standartları toplum tarafından her bireye sağlanmalıdır. Bu, kişinin yaşam gayesi olan

iyiliğe ve erdeme ulaşması için gereklidir. Normal bir insanın temel ihtiyaçları karşılanmadan daha yüksek değerleri düşünmesi zordur.

Siddiqui (2018), Kur'an'a göre yaşamdan söz ederken iki özelliğe dikkat çeker: birincisi, Kur'an'a göre yaşam ölümle son bulmaz, hayat sürekli'dir. Kur'an sadece dünya hayatından söz etmez, hayatın ölümden sonra da devam ettiğinden bahseder. Dünya ve ahiret hayatı birbiriyle ilişkilidir. İkincisi ise, bireysel çıkarlar ile toplumun çıkarları uyumludur. Gerçek anlamda iyi olan bir şey hem birey hem de toplum için iyidir. Bireyler toplumun bir parçasıdır ve toplum bireylerin faydası için vardır. Kur'an'a göre hayatın amacı dünyada ve ahirette felaha (kurtuluşa) ermektir. Kur'an insanları bu amaca yönlendirir ve bunu başarmak için yapmaları gerekenleri bildirir. Hayatın ekonomik, politik, sosyal veya dini alanlarına yönelik uyarılarda bulunarak insanları felaha ulaştıracak davranışların sınırlarını çizer.

3.4. İslam'da Mutluluk Kavramı

Fayda kişinin yaptığı tercihlerin onu tatmin etmesi ile ilişkilidir. İnsanlar kendi tatmin seviyelerini, memnuniyetlerini, iyi olarak niteledikleri hal ve durumlarını artırmayı amaçlayarak kararlarını verirler, tercihlerini yaparlar. Kişinin artırmayı amaçladığı bu durumlar kişinin mutluluğu ile ilişkilidir. Bu sebeple İslam iktisadında fayda kavramını açıklarken öncelikle İslam ahlakında mutluluğa ilişkin görüşleri ortaya koymak faydalı olacaktır. "İslam'da mutluluktan kastedilen nedir? Hangi haller kişiyi mutlu eder? Gerçek mutluluğa nasıl ulaşılır?" gibi soruların İslam ahlak felsefesindeki karşılıkları çalışmamızda fayda kavramına ilişkin iktisadi çerçeveyi çizmemizde yol gösterici olacaktır.

İslam felsefesinde "saadet" kelimesi mutluluğun karşılığı olarak kullanılmış ve "iyi ve hayırlı olana ulaşma, Allah'ın kişiye bereket ihsan etmesi, onu mutlu kılması" şeklinde tanımlanmıştır (Çağırıcı, 2008: 319). İlk İslam filozofu Kindî, mutluluğa ulaşmak için duyu hazları ve geçici hevesler yerine akla uygun yaşamak gerektiğini söyler. Mutluluk konusunu eserlerinde geniş şekilde işleyen Farabi mutluluğu bütün amaçların en yücesi ve en yetkini olarak görür ve mutluluğu "insan nefsinin maddeye

muhtaç olmayacak şekilde yetkinliğe ulaşması” şeklinde tanımlar. Farabi en yüksek mutluluğun ölümden sonra gerçekleşeceğini ifade eder ve dünya hayatını bu amaca ulaşmak için bir fırsat olarak görür (Çağırıcı, 2008: 320).

İbn-i Sina mutluluğu, dinî metafizik bir yetkinliğe ulaşmış insanın ulaştığı en yüksek haz olarak tanımlar ve bedenî hazların bu mutluluk yanında hiçbir değeri olmadığını söyler. İbn-i Sina kişinin kendi nefisini arındırmasını gerçek mutluluğa ulaşmak için gerekli görür. Benzer şekilde İbn Miskeveyh’e göre mutlu olmanın temel şartı hikmet derecesine erişip bu alanda sürekli yükselmektir. Esas mutluluk ölümle birlikte bu dünyadan kurtulup yaratana kavuşmakla elde edilir (Çağırıcı, 2008: 321).

Gazâli mutluluğu tanımlarken tasavvufî düşünceden de yararlanmış ve en yüksek mutluluğun marifetullahta olduğuna işaret etmiştir (İhya, Cilt 3: 254-255). Gazâli’ye göre bir gayenin mutlak iyi olabilmesi için lezzet, güzellik ve fayda içermesi gerekir. Bütün gayelerin en son gayesi ve en üstün fayda ahiret saadetidir. Diğer bütün davranışların faydalı sayılabilmesi bu gayeye hizmet etmesine bağlıdır (İhya, Cilt 4: 89-91). Gazâli, ilim ve hikmetten duyulan aklî hazzın en yüksek haz olduğunu, ilmin en yüksek derecesinin de marifetullah olduğunu ifade eder. (İhya, Cilt 2: 25-26). Gerçek mutluluk Allah’a yönelme ve onu tanımakla elde edilir.

Kısaca, İslam düşünürleri gerçek mutluluğun bedensel hazlarla değil aklî ve manevi zevklerle kazanılacağı, ruhun bilgi ve erdemle yetkinliğini artırarak bu dünyada saadeti tadacağı ancak en yüksek mutluluğun ölümden sonra elde edileceği ve mutluluğun Allah’a yakın olmakla ilişkili olduğu konusunda görüş birliği içindedir (Çağırıcı, 2008: 321).

İslam düşünürleri mutluluğu, dünyevi mutluluk (saadetü’l-edna) ve en yüce/gerçek mutluluk (saadetü’l-kusva) şeklinde bir sınıflandırmaya tabi tutmuşlardır. Dünyevi mutluluk gerçek mutluluk olmayıp mutluluk sanılan şeyler olarak görülmüşse de onun gerçek mutluluğa vasıta olma rolü de vardır. Dünyevi mutluluğun vasıta olma rolü unutulup gaye haline getirilmesi durumunda gerçek mutluluğa ulaşamaz.

Gerçek mutluluk ise tam olarak yetkinliğini kazanmış nefislerin ahiret hayatında kazanacakları mutluluktur (Bircan, 2004a: 425). İnsanlar dünya hayatında erdemli davranışlar kazanarak ve bu davranışların devamlılığını sağlayarak aklî hazları

tadabilirler ve ahiret hayatında daha yüksek bir mutluluk derecesine ulaşabilirler. Önemli olan bu dünyadaki mutluluğun geçici olduğunu unutmamak ve bu dünyadaki zevkleri gaye haline getirmemektir. Bunun için insanın akıyla hareket etmesi ve kendi iradesini kontrol etmeyi başarmak yolunda kendini geliştirmesi gerekir. Bir Müslüman için mutluluğun elde edilmesi Allah'ın emirlerine uyup yasaklarından kaçınmak suretiyle olur.

Kur'an'a göre gerçek mutluluk ve mutsuzluk ahirette gerçekleşir. En yüce gaye olarak gösterilen mutluluk uhrevî mutluluktur. Bununla beraber o niyetle hareket edenler bu dünyada da mutlu olurlar⁶. Kur'an'da “felah, sürûr, fevz gibi uhrevî mutluluğa işaret eden kelimeler “müttaki, muhsin, sâlih” gibi olumlu itikadî, fikrî ve ahlaki özelliklere sahip kimselerin vasıflarından söz edilirken zikredilmiştir (Bircan, 2004b: 76). Yani gerçek mutluluk Allah'ın emirlerine uyma konusunda gösterilen titizlik ve samimiyetle yakından ilişkilidir⁷.

Kur'an'a göre bir eylemin ahlaki açıdan iyiliğini Allah rızasını kazanma gayesi ve niyetiyle yapılmış olması belirler. Bu amaçla yapılan fiiller kişiye dünya ve ahiret mutluluğu getirir. Allah rızasını kazanma gayesi en yüce gayedir ve en yüce mutluluktur. Ahlaki bir fiilin değerini de bu gayeye yönelmiş olması belirler. Bir eylemin bu gaye ile yapılması en temel ahlak ilkesidir (Bircan, 2004).

3.5. İslam İktisadında Çok Boyutlu Fayda Kavramı

Geleneksel ekonomide fayda, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti seçmek ve tüketmekle elde ettikleri mutluluğu temsil eder. Fayda kavramı, İslami açıdan değerlendirildiği zaman bu kavramın kapsamı ve sınırları farklılık göstermektedir. İslam iktisadında fayda kavramı sadece geleneksel iktisadın bu kavrama yüklediği anlam çerçevesiyle sınırlı değildir. İslam İktisadının temel kaynakları ve İslam

⁶ Erkek olsun kadın olsun, kim inanmış bir insan olarak dünya ve ahirete yararlı işler yaparsa kesinlikle ona güzel bir hayat yaşatacağız ve böylelerinin ecirlerini de muhakkak surette yapmış olduklarının daha güzeliyle vereceğiz (Nahl, 16/97).

⁷ ...”Kim benim gönderdiğim rehberine uyarsa onlara ne korku vardır ne de üzüleceklerdir”(Bakara, 2/38).

toplumunun sosyal ve kültürel özellikleri birlikte düşünüldüğünde bu kavramın kazandığı anlam kişisel tüketimden elde edilen faydanın yanında çok daha geniş bir çerçeveyi içinde barındırmaktadır. İslam dininin gayesi, insanlar için faydalı olanın temin edilmesidir. Bu sebeple İslam'ın emir ve yasaklarına uygun davranışların sonucu insanlar için faydalıdır. Kişinin kendi tatmininin yanında ailesinin, yakın çevresinin iyiliği, toplumun ve gelecek nesillerin refahı, sosyal adalet ve ekonomik işbirliği, ruhi huzur ve mutluluk ile birlikte toplumsal uyum ve dayanışma fayda kapsamı içindedir.

Cömertlik, özveri gibi erdemli davranışlar klasik fayda teorisinin açıklayamadığı kavramlardır. Bu davranışlar karşılık beklenmeden yapılır. Abaan (1998:75) altruistik davranışların bireysel çıkarın korunmasına yönelik maksimizasyon prensibini ihlal ederek teorik tutarlılığı savunmasız hale getirdiğini söylemektedir. Oysa bu tür davranışlar kişide güzel duyguların gelişmesini sağlamakta ve kişiye iç huzuru vermektedir.

İslam iktisadı alanında yapılan çalışmalarda insanların tatmininin sadece kendisine ait getiriden değil bir başkasının faydasından da etkilenebileceğine işaret edilmiştir. İnsanı sadece bireysel tüketim veya yatırım değil aynı zamanda başkaları için bir şey yapmak da mutlu eder. İslam iktisadı çalışmalarında insanın refahı, ekonomik refahtan daha geniş bir kavram olarak ele alınmış; ekonomik refahtan çok insan refahı vurgulanmış ve bu kavram dünya ve ahiret mutluluğu ile ilişkilendirilmiştir. Kişisel davranışlar bireysel faydanın yanında bu davranışların uzun dönemli etkileri, topluma olan etkisi ve Allah'ın emrine uymanın verdiği azalmayan bir tatmin duygusu göz önünde bulundurularak açıklanmalıdır. İnsanın ekonomik davranışlarını sadece bireysel fayda ile açıklayan bir anlayış İslam ekonomisinin temel değerleri ile uyuşmamaktadır (Shaikh, 2017: 156).

Asutay (2007), Neoklasik iktisat ve İslam iktisadı açısından fayda kavramını şu şekilde karşılaştırmaktadır: Neoklasik ekonominin temel hareket noktası metodolojik bireyciliktir. Kendi çıkarlarını takip eden, rasyonel şekilde kendi faydasını maksimize etmeye çalışan kişisel çıkar odaklı bireyler ve piyasadaki değiş tokuş neoklasik ekonominin metodolojik çerçevesini oluşturur. Dolayısıyla fayda fonksiyonu tek

boyutludur. Buna karşılık İslam ekonomisinin temel aksiyomlarına göre sadece bireysel değil sosyal kaygı da söz konusudur. Bireyler kişisel çıkarları yanında toplumsal faydayı da düşünerek Allah'ın emirlerine uyma bilinci içinde hareket eder. Ekonomik faaliyetlerini sosyal çevreyi dikkate alarak İslam dininin kurallarının çizdiği sınırlar içinde rasyonel olarak yürütür. Kendi faydasını maksimize etmeye çalışırken ölümden sonraki hayatı ve sosyal refahı da maksimize etmeye çalışır. Piyasadaki değişim İslam ekonomisinde de temelde yer alır; ancak bu değişim sosyal fayda ve çevrenin korunması amacıyla sınırlandırılır. Dolayısıyla İslam'da fayda fonksiyonu çok boyutludur.

İslam İktisadında tüketimden elde edilen fayda ve gelirin tüketim yanında tüketim dışı alanlara dağıtımı sonucu elde edilen toplam fayda ayrı ayrı incelenmelidir. Konvansiyonel iktisat anlayışında toplam fayda tüketimin bir fonksiyonu olarak tanımlanır (Saraç, 2017: 27). Ancak bazı bireyler tüketimlerini artırmadan da faydalarını artırabilir. Birey gelirini kendisine maksimum fayda sağlayacak şekilde değerlendirir ama bu sadece tüketim şeklinde olmayabilir, bireyi tüketim yanında yatırım ve yardım tercihleri de tatmin edebilir. Bir başkasına destek olmanın sağladığı tatmin duygusu, daha fazla tüketimden elde edilecek olan tatmini geçebilir. Dolayısıyla İslam iktisadında fayda sadece tüketime bağlı tek değişkenli bir fonksiyon değil; çok değişkenli bir fonksiyon olarak ele alınmalıdır. Tüketim yanında bireyin sosyal, ahlaki ve çevreci hedeflere destek niteliğindeki paylaşımları da fayda fonksiyonuna dahil edilmelidir. Daha doğrusu insanlara ahlaki değerlere uygun, sosyal dayanışmayı destekleyen ve kanaati tavsiye edip israftan kaçınmayı öğütleyerek doğal kaynakları korumayı öneren anlayışıyla bütün bu hedefleri kapsayan İslam inancına uygun yaşama niyeti de bu kapsama alınabilir.

İslam dininde Ahiret gününe ve ölümden sonraki hayata olan inanç imanının esaslarındandır. Bu inanç müslümanların zaman boyutunu ölümün ötesine taşır. Dünya hayatı ve ölümden sonraki hayat birbiri ile ilişkilidir. Dolayısıyla insanlar seçimlerini yaparken kararlarının bugünkü ve gelecekteki etkilerini değerlendirerek hareket ederler. Onların ölümden sonraki hayata olan inançları onları gelirlerini kendi kullanımları dışında başka alanlara da sarf etmeye sevk eder. İhtiyacı olanlara yardım etmek, faizsiz borç vermek, toplumun genelinin istifadesi için harcama yapmak,

ekolojik dengenin korunması için faaliyette bulunmak gibi toplumun genelinin faydasını düşünen davranışlar bu alanlara örnek olarak gösterilebilir (Kahf, 2011: 13-15).

İslam iktisadında fayda, sadece bireysel değil hem bireysel hem toplumsal, sadece yaşanan andaki değil hem bugünkü hem de gelecekteki fayda olarak ele alınır. Bunun yanında bireysel fayda da sadece tüketimden kaynaklanan tatmin duygusuna indirgenemez. İnsanları tatmin eden tüketimin sağladığı hazdan çok daha yüce duygular vardır. Elbette insanlar yaşamlarını sürdürebilmek için yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarını gidermek zorundadır. Bu amaçla tüketim yapmak bir zorunluluktur. Ancak insanın hayattaki tek gayesi yeme, içme, eğlenme gibi ihtiyaçların giderilmesi noktasında kalmamalıdır. Ahlaklı bir hayat sürmek, kendi anlayış seviyesini yükseltmek, entellektüel gelişimini sağlamak insan için daha yüksek erdemlere ulaşmanın yolunu açar. Kısaca İslam iktisadında fayda bugünü, geleceği, bireyi, toplumu ve doğayı kapsayan daha geniş bir anlama sahiptir.

3.6. İslam İktisadında Rasyonel Davranış

Tüketici faydasından yola çıkarak geliştirilen en önemli varsayımlardan biri rasyonelliktir. Geleneksel ekonomide rasyonellik kişilerin kendi çıkarlarını korumaya yönelik davranışları olarak kabul edilir. Rasyonel davranış kişilerin kendi çıkarlarını azamileştirme gayreti olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin kendi faydalarını maksimum seviyede gerçekleştirmelerini sağlayacak alternatifleri seçmeleri rasyonel seçim olarak nitelendirilir (Abaan, 1998: 113). İslam iktisadı açısından rasyonel davranıştan ne anlaşılması gerektiği açığa kavuşturulmalıdır. İslam inancına sahip bir bireyin Allah'ın emirlerine göre hareket etme gayesiyle ekonomik anlamda faydasını maksimize eden alternatifini tercih etmemesini irrasyonel olarak mı nitelendirmeliyiz? Değilse İslam iktisadı açısından rasyonellik nasıl tanımlanmalıdır?

Kahf (2011: 9), rasyonalizm kelimesinin, anlamı esnek bir terim olduğunu; belli aksiyomlar altında herhangi bir şeyin rasyonel olabileceğini ifade eder. Burada belirleyici olan unsur, aksiyomlar dizisinin şekli ve boyutlarıdır. Rasyonelleştirme

aksiyomları etik ve kültürel olarak belirlenir ve bunlar doğal olarak hayatın çeşitli alanlarında farklılık gösterir; bu sebeple hayatın farklı alanlarında farklı kavramların rasyonelleştirilmesi mümkün olmuştur.

Neoklasik ekonomiye ait rasyonel seçim teorisi, farklı seçeneklerle karşılaştığında bireyin kendi faydasını maksimize eden alternatifi tercih edeceğini varsayar. İslam iktisadı açısından bu varsayımı iki açıdan değerlendirebiliriz: Birincisi; bireyin maksimize ettiği bireysel faydanın kapsamı nedir? İkincisi; birey karar verme sürecinde sadece bireysel faydasını maksimize eden seçeneği mi seçiyor? Bireysel faydadan başka alternatif faktörler de karar verme sürecini etkiliyor mu?

İslam iktisadında fayda anlayışını incelerken bireysel çıkar ve rasyonel seçim teorisine yapılan eleştirilerin İslam ekonomisi açısından değerlendirilmesine ihtiyaç vardır. Karar alma sürecinde rasyonel davranma, bireysel çıkarlar doğrultusunda hareket etme, amaçlar ve istekler karşısında gösterilen irade gücü üzerinde dinin/özelde İslam dininin etkisinin incelenmesi gereklidir. Davranışsal ekonomi bireyin fayda anlayışını ve karar sürecine etki eden psikolojik faktörleri incelemektedir. İnsanın davranışları üzerinde etkili olan dini kuralların da bu araştırmalar içindeki değişkenler arasında yer alması kaçınılmazdır.

Naqvi (1997: 6-7), neoklasik ekonominin rasyonalite anlayışının aksine İslam iktisadında ekonomik davranışın dine bağlılığa (commitment) dayandığını belirtir. Bireyin başkalarının refahını artıran seçeneği (ki bunun sonucunda kendi maddi kazancı azalacak bile olsa) tercih etmeye meyilli olduğunu söyler. Burada dini ve ahlaki gelişimin ekonomik davranışa entegre olduğu görülür ki bu durum bireyi ekonomik davranışlarında sosyal ve ahlaki faktörleri de dikkate almaya motive eder. Sonuç olarak İslam ekonomisinde ekonomik olarak rasyonel davranışlar ahlaki olarak tercih edilen davranışlarla uyumludur. Bu durum İslam ekonomisinin ayırt edici özelliğidir.

Agil (1989: 79) neoklasik iktisatta normal bireyin değil ekonomik bireyin temel alınmasından dolayı teorik rasyonellik ve bireyin gerçek davranışı arasında oluşan uyumsuzluğa dikkat çeker. Ekonomik anlamda rasyonel davranan birey yerine tutum ve davranışları İslami ilkelerle uyumlu bireyin davranışını rasyonel olarak niteler.

Müslüman bireyin davranışı rasyoneldir; çünkü bu Kur'an ve sünnet tarafından öğütlenen davranış biçimidir ve dengeli bir toplumsal yapı oluşmasını sağlar. İnsanı yaratan Allah'ın koyduğu kurallar, insanı bu dünyada refaha ve ölümden sonraki hayatta kurtuluşa ulaştırır. Günümüzde ekonomik teoride rasyonel tüketici, gelirini kendisine maksimum tatmin sağlayacak şekilde harcar. Bu harcamanın bir bölümü – eğer tüketicinin tercihi o yöndeysen- örneğin alkollü bir içeceğe tahsis edilebilir ve tüketici bundan memnunsan kararı rasyonel olarak nitelendirilir. Ancak böyle bir seçim İslam iktisadı kapsamında rasyonel olarak kabul edilemez.

Agil (1989: 90), müslüman tüketicinin davranışının rasyonel olarak kabul edilebilmesi için bazı şartlar öne sürer: 1) Tüketicinin harcamaları orta yol üzere olmalıdır. 2) Harcamalar sadece bu dünya için değil Allah rızası da düşünülerek yapılmalıdır. 3) Tüketim paketi sadece izin verilen ürünleri içermeli, izin verilmeyenleri içermemelidir. 4) Tasarruflar yığılmamalı, ekonomiden uzak şekilde biriktirilmemelidir, yatırımlara aktarılmalıdır. 5) Müslümanın harcamaları iki yönlüdür: Birincisi kişiye bu dünya için fayda sağlayan harcamalardır. Şimdiki tüketim ve gelecekteki tüketimler için yapılan tasarruf ve yatırımlar bu kapsamlıdır. İkincisi ise başkaları için yapılan sosyal amaçlı toplum yararına harcamalardır.

Khan (2014), neoklasik ekonomideki rasyonel karar veren tüketicinin davranışını esas alan yaklaşımın gerçeği yansıtmadığını savunmaktadır. Bu yüzden daha gerçekçi bir tüketici davranış teorisi olan ihtiyaçtan söz ederek rasyonalite yerine “rüşd” kavramını önermiştir. Her insanın kendisi için iyi olanla iyi olmayanı, ihtiyacı olanla ihtiyacı olmayanı birbirinden ayırmak için içgüdüsel isteklerini gözden geçirebilmesi beklenir. İnsanın bu fikrinin olgunluğa erişmesi rüşd olarak nitelendirilir. Khan (2014)'a göre bir müslüman için rüşdü oluşturan dindir. Din bireyin körü körüne içgüdüsel isteklerinin peşine düşmesine izin vermez, müslüman bir birey, bir tüketici olarak kendi içgüdüsel isteklerine bağlı bir fayda peşine düşemez; dini inancı ve İslam'ın koyduğu kurallar ve davranış normları onun seçimlerinde bir filtre görevi görür ve onun tercihlerini şekillendirir. Müslüman birey İslam'ın israfı yasakladığını bilir, daha fazla tüketme arzusu olsa bile durması gereken noktayı idrak eder, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için kaynakları kullanırken gelecek nesilleri de düşünerek hareket eder, sürdürülebilir gelişmeye uygun, çevreye duyarlı bir tüketim davranışı

gösterir. Bu noktada doğruyu yanlış seçebilme gücünü bireye sağlayan dinin yönlendirmesidir.

Khan (2014) tüketicinin seçimlerinde temel alınan fayda maksimizasyonu anlayışı yerine refahın yükseltilmesi amacına göre tercihlerin belirlenmesi gereğini savunur. Burada sözü edilen refah seviyesi fiziksel refah (sağlık, yaşam şartları), maddi refah, dini sorumlulukların yerine getirilmesi, zihinsel kabiliyetler, entelektüel aktiviteler, aile hayatı, sosyal refah gibi insanla ilgili çok çeşitli yönleri kapsamaktadır. İnsan hayatını tüm yönleriyle geliştirmenin yanında dünya üzerindeki hayatın da İslam dininin kuralları ve doğa ile uyumlu şekilde yükseltilmesi ve ayrıca dünya refahı yanında ahiret hayatının iyileştirilmesi bu kapsama dahildir.

Kahf (2011: 11), rasyonalizme İslami değerlerle uyumlu bir açıklama getirirken bu anlayışın müslüman bireyler kadar müslüman olmayan tüketicilerin de davranışlarını açıklayabilen bir kavramsal boyuta sahip olması gereğini vurgular. Bu çerçevede İslami rasyonalizmin temel unsurlarını başarı kavramı, bencillik ve diğergamlık arasındaki ilişki, tüketici davranışında zaman kavramının etkisi, servet ve mala ilişkin yaklaşımlar ve tüketim etiği olarak ifade eder.

Kahf (2011: 21), müslüman bir tüketicinin maksimize ettiği şeyin “hasene” olduğunu belirtir. Hasene, iyi hal ve hareketlerle hoş giden, ulaşılmak istenen nimet ve imkanları ifade eden bir terimdir. Kelime mutlak olarak iyi ve güzel fiil, davranış veya hal anlamının yanında nimet, mükafat, refah, iyi ve mutlu sonuç gibi insanın bedeni ve ruhi talepleriyle uyuşan, dolayısıyla da istenen amaçları da ifade eder. Bakara suresinin 201. ayetinde, “Ey Rabbimiz! Bize dünyada da güzellik ver, ahirette de güzellik ver.” şeklinde geçen “dünyada hasene” sağlık, afiyet, başarı, refah, iman ve ilim gibi meziyet ve imkanlar; “ahirette hasene” ise cennet şeklinde tefsir edilmiştir (Çağrı, 1997: 377).

Müslüman tüketicinin maksimize ettiği fonksiyon, ekonomik aktivite içinde elde edilebilecek tüm hasene kaynaklarını kapsayan bir içeriğe sahiptir. Bu kaynaklar arasında kişinin kendi faydası ve memnuniyeti, diğer kişiler ve canlılara sağlanan faydalar ve imkanlar ile Allah’ın rızasına hizmet eden her türlü davranış yer alabilir. Bununla birlikte bu yaklaşım her Müslümanın bu fonksiyonun tüm değişkenlerinin

tam olarak farkında olduğu anlamına gelmez. Yüksek bir dindarlık ve arınmışlık standardı gerektirmez. Her müslüman hasene konusundaki takva derecesinde farklılık gösterir. Dolayısıyla fonksiyondaki değişkenler ona göre değer alır. Bu fonksiyon müslüman olmayanlar için de geçerlidir. Bu durumda bazı değişkenler sıfır değeri alacaktır (Kahf, 2011).

Sonuç olarak İslam iktisadında rasyonel davranışı geleneksel ekonominin rasyonel davranış anlayışıyla karşılaştıracak olursak şu noktalara işaret etmemiz gerekir: Geleneksel ekonomi rasyonel insan davranışını ekonomik başarıya odaklı olarak görür. Para kazanmak ve zenginlik elde etmek yaşamın nihai hedefi olarak kabul edilir. Fayda maksimizasyonu tüketicinin amacını oluşturur ve tüketici ekonomik tatmin düzeyini en yüksek seviyeye çıkarmak amacıyla hareket eder (Kahf, 2011: 10). Buna karşılık İslam iktisadında insanın nihai hedefi bu dünyada Allah rızasına uygun bir hayat geçirmektir. Başarı, insanın yaratılış gayesine uygun hareket edebilmesidir. İktisadi alandaki davranışları da bu hedefleriyle uyumlu olduğu ölçüde rasyoneldir.

İnsan akıl sahibidir. Bu özellik ona iyiyi kötüyü ayırt edebilme ve dilediğini seçebilme kabiliyeti sağlar; bu sebeple insan davranışlarından sorumludur. İnsan yüklendiği emanetin (Ahzap, 33/72) bilincinde olarak hareket etmek mecburiyetindedir. Ancak akıl sahip olduğu kabiliyetin yanında bazı olumsuz duyguların etkisinde kalarak hareket etme tehlikesine de açıktır. Bu yüzden vahyin yönlendirmesine ihtiyacı vardır. Kur'an insanı, aklını vahyin ışığında kullanmaya davet eder. Aklın en önemli fonksiyonu insanın iman etmesini sağlaması ve onu yaratanın emirlerine uygun yaşamaya sevk etmesidir (Emiroğlu, 1998). Bu yüzden Kur'an-ı Kerim "Akıl etmez misiniz?" (Bakara, 2/44; En'am 6/32; Kasas, 28/60; Hud, 11/51) şeklinde hitap ederek insanı düşünmeye teşvik etmektedir. İslami açıdan rasyonel olan Allah'ın bu hitabına uygun davranmaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İSLAM İKTİSADINDA FAYDA MODELİ

İslam ekonomisinde fayda kavramı bütünleşik bir bilgi anlayışı içinde ele alınmalıdır. Çağımızda bilgi akışının artması, bilginin çeşitlenmesi ve uzmanlaşma sonucu farklı disiplinler ortaya çıkmıştır. Bu disiplinler sadece kendi alanları içinde kaldığında olayları izah etmede yetersiz kalmaktadır. Bugün pek çok konunun izahı disiplinler arası çalışmalarla mümkün olmaktadır. Örneğin; ekonomik bir meselenin izahı için psikoloji, hukuk, sosyoloji, matematik, tarih gibi pek çok alandan yararlanmak gerekmektedir. Dolayısıyla bilginin birleştirilmesi veya bütünleştirilmesi kavramının anlaşılması önemlidir. Bilgideki bu bütünleşme sadece disiplinler arası bir işbirliği değil aynı zamanda ilahi bilginin, bilimsel bilgiden soyutlanmasına bir son verilmesi gereğini de içermektedir (Saraç, 2017: 31).

Aydınlanma Çağı ile birlikte ilahi bilgi, bilimsel bilgi alanının dışına çıkarılmış; insan düşüncesi objektif gerçeklik/bilim ile kutsal bilgi arasında parçalara ayrılmıştır. Kutsal bilginin hayata katkısı olamayacağı kabul edilmiş, vahiy kaynaklı bilgi bilimin dışına çıkarılmıştır. Ancak bu durum, hem bazı olguların açıklanmasında kısıtlamalar oluşturmuş hem de ahlaktan soyutlanmış bir bilimsel anlayış üreterek insanlığın ve doğal kaynakların zarar görmesine sebep olmuştur (Saraç, 2017: 30).

İslam ekonomisi, vahiy kaynaklı bilgi ile uyum içinde şekillenir. Dolayısıyla fayda kavramını açıklarken de sadece fayda maksimizasyonuna odaklanmak yerine daha geniş bir ahlaki çerçeveyi göz önüne almak gereklidir. Bu anlayış insan davranışının daha doğru anlaşılmasına ve ekonominin diğer ilişkili alanlarla uyumlu olacak şekilde bütüncül politikalar üretmesine imkan verecektir (Atalay, 2022: 526).

4.1. İslam İktisadında Faydanın Tanımı

İslam iktisadında faydanın tanımı yeniden yapılmalıdır. Fayda dar anlamıyla bir mal ya da hizmetin tüketilmesi sonucu ihtiyacın giderilmesinden sağlanan memnuniyet olarak düşünülebilir; ancak İslam ekonomisinde bireyi ekonomik

kararlarını verirken yönlendiren tek unsur bu tüketimden kaynaklanan tatmin hissi değildir. İslam dininin emirlerini yerine getirmek isteğinde ve niyetinde olan bir kişi için en yüksek gaye Allah rızasını kazanmaktır. Dolayısıyla Allah rızasını kazanma gayesine hizmet eden her davranış o kişiyi memnun eder, Allah rızasından uzaklaştıran davranışlar da o kişide memnuniyetsizlik oluşturur. Bu ana kriter hayatın her alanı için olduğu gibi tüketim davranışları için de geçerlidir. Kişi tüketim tercihini yaparken her hareketini bu kritere göre değerlendirir. Helal ürünün tercih edilmesi, kişinin ailesi için harcamada bulunması, çocuklarını sevindirmesi, kendi için harcamada bulunmayıp bir başkası için yardımda bulunması, gelecek nesilleri düşünerek geri dönüşüme önem vermesi, fazla yemekten ve israftan kaçınması gibi pek çok davranış bu niyete hizmet eder. Yeri geldiğinde israftan kaçınmak maksadıyla bir ürünü satın almaktan vazgeçmek yeri geldiğinde de satıcının para kazanması niyetiyle ihtiyacı olmayan bir ürünü satın almak Allah rızasını kazanmak gayesiyle yapılabilir. Kısaca İslam iktisadında faydanın anlamı sadece bireysel çıkarla karşılanamaz, bunun dışında da pek çok şey kişiyi memnun edebilir.

O halde İslam iktisadında fayda, kişinin ana gayesine katkıda bulunan eylemlerden duyduğu memnuniyet hissi olarak tanımlanabilir. Bir mal ya da hizmetin tercihinde etkili olan faktörler kişinin ana gayesi ile ilişkili olarak ele alınmalıdır. İslam ekonomisinde fayda bir malın tüketiminden elde edilen tatmin hissine indirgenemez. Elbette kişinin hayatta kalması, çevresine karşı sorumluluklarını ve dini yükümlülüklerini yerine getirebilmesi için bedensel ihtiyaçlarını tatmin edici seviyede karşılaması gereklidir ve bu niyetle yapıldığında bunlar da kişinin ana gayesi kapsamında yer alır. Ancak bunun yanında bireysel tüketim kapsamında olmayan ancak kişinin ana gayesine hizmet eden başka faktörler de fayda fonksiyonunda etkilidir.

İslam inancına göre dünya hayatı geçicidir. Bu dünya ahiret hayatı için bir imtihan yeridir. Ancak insana tüm zamanını ibadetle geçirmesi de önerilmemiştir. İnsan yaşamak ve ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmak zorundadır. Ekonomik faaliyetler de yaşamın bir parçasıdır. Her insan ister istemez üretim, tüketim, tasarruf, yatırım kararlarıyla karşılaşır. Bütün bu kararlarında öncelikle Allah rızasını düşünmek ve tüm kararlarında Kur'an ve Sünnetin gösterdiği doğrultuda hareket etmek

mecburiyetindedir. Bu anlayış ve bu anlayışa uygun davranış kişiyi mutlu eder, iç huzuru sağlar, hem kişinin kendisi hem de toplum için faydalı sonuçlar oluşturur. Bu kapsamda bir mal ya da hizmetin tüketiminde kişinin helal kazancı ile kendisi ve bakmakla yükümlü olduğu kişilerin ihtiyaçlarını karşılaması, gelirini ihtiyaçların zaruretiye göre planlı ve sıralı şekilde sarf etmesi, geliri ölçüsünde yakın çevresine ve ihtiyacı olanlara yardımda bulunması, kamu yararına olan faaliyetlere destek olması, tüketiminde israftan kaçınan bir tutum sergilemesi ve tüm bunları Allah'a karşı sorumluluk bilinci ile gerçekleştirmesi en yüksek fayda derecesine ulaşmaya imkan sağlayacaktır.

4.2. Amaç Fonksiyonunun Tanımlanması

İslam iktisadında tüketici amaç fonksiyonu yeniden tanımlanmalıdır. Choudhury (1986), neoklasik faydacılığın ahlaki değerlerden bağımsız temelinden çok daha geniş bir alanı kapsayan ekonomik hedeflerin gerekliliğinden söz etmektedir. Tutarlı ve rasyonel bir mikro/makro ekonomik çevre oluşması için maksimize edilecek hedeflerin değişmesi kaçınılmazdır. Yeni paradigma kamu çıkarını ve topluluk fikrini önemsemektedir. İnsanın hayattaki amacı sadece maddi ilerlemeyi değil ahlaki ilerlemeyi de kapsayacak şekilde şekillenecektir. Sosyal refahın yeni paradigması tamamen rekabetçi bir denge modelinin aksine işbirlikçi sosyo-ekonomik kalkınma modelinin önemine vurgu yapmaktadır. Üretimde sosyal denge, dağıtımda eşitlik, orta halli tüketim ve tüketimde ılımlılığın sağlanması sonucu toplumsal refah yolunda kapsamlı bir çözüme ulaşılması hedeflenmektedir.

Kahf (2011), müslüman bir tüketicinin Allah'ın emir ve yasaklarına uyularak yapılan tüm iyilikleri (hasenat) artırmak amacına hizmet eden bir şekilde ekonomik faaliyetlerini sürdürmeleri gerektiğini söyler. Maksimize edilmesi gereken fonksiyonu felah veya başarı olarak niteler. Elbette her bireyin dini içselleştirme ve uygulama derecesi farklıdır. Buna göre amaçları da farklılık gösterir. Fayda kavramını kişinin amaçlarını gerçekleştirmekten duyduğu memnuniyet ile ilişkilendirirsek bu kavramı

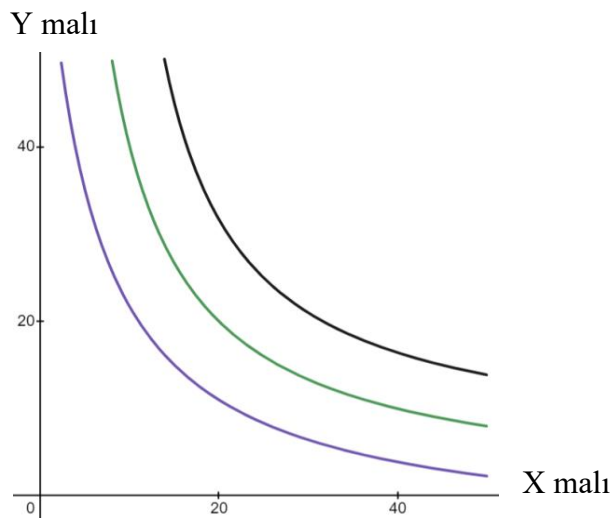
daha geniş bir çerçeve içinde inceleyebiliriz ve bu yaklaşım bize bu kavramın İslam iktisadı içinde ne şekilde anlamlandırılacağına dair bir yol gösterir.

4.3. Tüketimde Optimum Noktanın Belirlenmesi

Tüketimde “Daha çok daha iyidir” hipotezi İslam iktisadı açısından doğru değildir. İnsanları tüketim açısından tatmin eden bir optimum nokta vardır. Ancak bu seviyenin üzerinde tüketimin artırılması daha yüksek bir tatmin seviyesine ulaşılacağı anlamına gelmez. Belli bir seviyenin üzerinde marjinal fayda negatif olabilir. Tüketim arttıkça fayda sürekli artar diyemeyiz.

Geleneksel ekonomide fayda teorisini açıklayan farksızlık (kayıtsızlık) eğrilerinin dayandığı temel varsayımlardan birincisi ürünlerin pozitif marjinal faydaya sahip olmasıdır ki bu “Daha çok daha iyidir” anlamını taşımaktadır. Herhangi bir farksızlık eğrisi üzerindeki tüm noktalar tüketici için eşit tatmin seviyesini ifade eder. Daha yüksek bir eğri daha yüksek bir tatmine karşılık gelir. Sonsuz sayıda farksızlık eğrisi vardır ve sağa yukarı doğru hareket ettikçe fayda artar (Case vd., 2012).

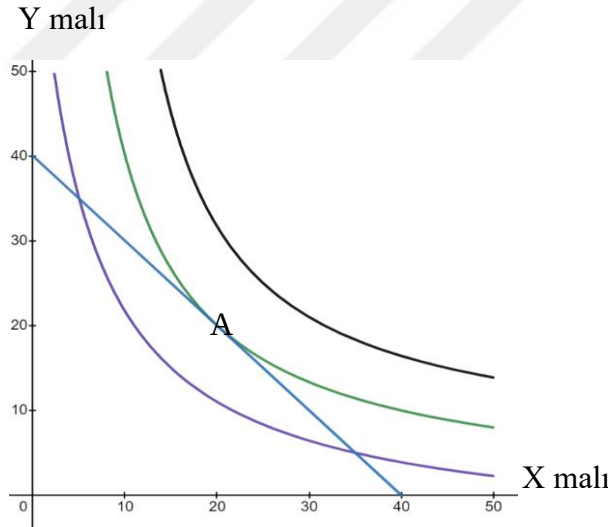
Şekil 2: Farksızlık Eğrileri



Şekil 2’de görüldüğü gibi en içteki kayıtsızlık eğrisi en düşük tatmin seviyesine karşılık gelmektedir. Bu eğri üzerindeki her nokta eşit tatmin seviyesine karşılık gelen farklı mal kombinasyonlarını ifade eder. Bir üstteki kayıtsızlık eğrisi daha yüksek bir fayda seviyesine karşılık gelir ve kayıtsızlık eğrileri ilerledikçe fayda seviyesi de artmaya devam eder.

Neoklasik ekonomide bireylerin tüketim tercihlerini yaparken her bir üründen aldıkları faydayı değerlendirerek kendilerine maksimum faydayı sağlayacak ürün kombinasyonunu seçtikleri kabul edilir. Her bir ürün için birim para başına düşen marjinal fayda eşitlendiğinde tüketici için maksimum faydayı sağlayan ürün miktarları belirlenmiş olur. Bu nokta bütçe doğrusunun ulaşabildiği en yüksek kayıtsızlık eğrisine teğet olduğu noktadır.

Şekil 3: Tüketici Tercihinde Denge Noktası

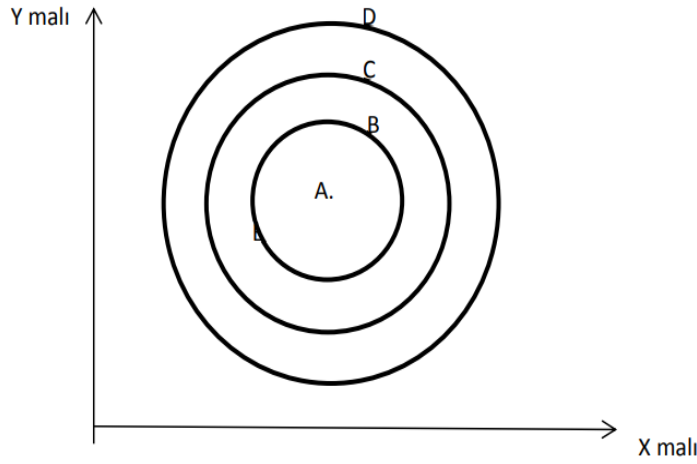


Şekil 3’te A noktası tüketici için maksimum faydayı sağlayan tüketim noktasıdır. Bu nokta tüketicinin sahip olduğu bütçesi ile ulaşabileceği en yüksek faydayı sağlayan tüketim seviyesidir. Bu noktanın altındaki noktalar tüketici için verimsiz noktalar olarak kabul edilir, yani tüketici elindeki kaynakları kendisine maksimum faydayı sağlayacak şekilde değerlendirememiştir. Üzerindeki noktalar ise tüketicinin elindeki imkanlarla ulaşamayacağı noktalardır.

Kayıtsızlık eğrileri insanın daha yüksek bir eğride daha yüksek bir tatmine ulaştığını söyler. Bu görüş insanı doyumsuz olarak kabul eder ve insanın sınırsız tüketim yapabileceğini varsayar. Bu anlayış İslam iktisadının temel ilkeleriyle çelişir. İslam dini dengeli bir tüketimi tavsiye eder.

Farksızlık eğrileri tüketim arttıkça daha yüksek bir fayda seviyesine ulaşılacağını söyler. Ancak tüketim arttıkça marjinal fayda azalır ve bir noktadan sonra negatife döner. Bu durumu açıklamak için farksızlık çemberleri geliştirilmiştir. Böylece tüketim davranışı tüketim miktarı açısından daha geniş bir veri aralığında incelenebilmektedir (Fon vd., 1985). Fon vd. (1985) “iyi” bir malın çok fazla olduğunda “kötü” bir mala dönüşeceğini savunur. Marjinal faydanın negatife dönmesi malı istenmeyen bir duruma düşürür. Bu durumda tüketicinin tatmin seviyesi farksızlık çemberleri ile açıklanır.

Şekil 4: Farksızlık Çemberleri



Kaynak: Serkan Dilek, Tüketici Teorisine Yeni Bir Yaklaşım, 2016.

Şekil 4'te görülen farksızlık çemberleri X ve Y malının farklı tüketim seviyelerinde oluşturduğu tatmin seviyelerini göstermektedir. Tüketici için tercih edilebilirlik açısından optimum nokta A noktasıdır. Bu nokta tüketici için en yüksek faydayı sağlayan tüketim seviyesini ifade eder ve farksızlık çemberlerinin merkezinde

bulunur. Bu noktanın etrafında farklı yarıçaplarda farksızlık çemberleri yer alır. Bu çemberler üzerindeki her nokta eşit fayda düzeyine işaret eder. Tüketicinin optimum noktaya uzaklığı fayda seviyesini belirler. Bu noktadan -hangi yöne olursa olsun- uzaklaştıkça fayda seviyesi düşer. Merkeze eşit uzaklıkta olan noktalar eşit faydayı ifade eder. Merkezden uzaklaştıkça fayda seviyesi düşer. Bu düşüş, optimum noktadan daha düşük bir tüketim seviyesi kadar daha yüksek bir tüketim seviyesi için de geçerlidir (Dilek, 2016: 25). Çünkü ideal tüketim seviyesini aştıkça israf ve kaynakların verimsiz kullanımı sebebiyle tatmin seviyesi düşer; ayrıca bu tarz bir tüketim insanın manevi gelişimini de zayıflatır.

Farksızlık çemberleri yaklaşımında tüketici kendisi için optimum noktayı seçerek yine rasyonel davranmaktadır ama burada tüketimin artışı her zaman için daha yüksek fayda anlamına gelmemektedir. Bu yaklaşımda rasyonel tüketicinin amacı optimum noktaya ulaşmaktır. Birey, tüketim fazlası bütçesini farklı şekillerde değerlendirebilir.

Optimum nokta bireyin ihtiyaçlarının tatmin edici bir seviyede karşılandığı noktadır. Ancak; daha çok tüketim daha iyidir mantığıyla kaynakların israfına yol açan bir tüketim şeklini içermez. Bu optimum nokta ihtiyaçların karşılandığı ama israfa geçen sınırın aşılmadığı tüketim seviyesidir. Bu seviye kişiye ve topluma en yüksek faydayı sağlar. Bu optimum noktadan daha az veya daha çok tüketime doğru uzaklaştıkça fayda azalır.

İslam iktisadında, kişinin gelirinin elverdiği en yüksek tüketim seviyesine ulaşılması yerine onun ihtiyaçlarının tatmin edici bir seviyede karşılandığı tüketim miktarını benimsemek daha anlamlı olacaktır. Diğer bir deyişle faydanın maksimizasyonu yerine kişinin hayatını sağlıklı şekilde devam ettirebilmesini ve kendine, çevresine ve Allah'a karşı sorumluluklarını gereği gibi yerine getirebilmesini sağlayan bir tüketim seviyesini tercih etmek en faydalı seçenektir.

İhtiyaçların belirlenmesi, ihtiyaç kategorisine giren ya da girmeyen malların niteliği ve niceliği İslam hukukunda incelenen bir konu olmuştur (Karaoğlu, 2020: 207). Fıkıhta ihtiyaç kavramı makasidü's-şeria ile ilişkili olarak incelenmiştir. İnsanın Allah'la ve diğer insanlarla ilişkilerini düzenleyen bütün dini hükümlerin temel amacı kulların dünya ve ahiret mutluluğunun sağlanmasıdır. Bu amacın gerçekleşmesi için

karşılanması gereken ihtiyaçları Gazali, insan için önem sırasına göre zaruriyat, haciyat ve tahsiniyat şeklinde sınıflandırmıştır. Zaruriyat, İslam dininin toplum ve bireyler için zorunlu kabul ettiği değerlerin korunmasıyla ilgili düzenlemelerdir ve en üst derecedeki yararları kapsar. Haciyat, zaruri olmamakla birlikte bireysel ve toplumsal hayat için bireysel ve toplumsal hayatın düzenli yürümesi için gerekli olan faydalardır. Tahsiniyat ise zaruriyat ve haciyat seviyesinde olmamakla birlikte hayatı güzelleştirmeyi ve kolaylaştırmayı amaçlayan düzenlemelerin sağladığı yararları ifade eder. (Yaran, 2000: 574). Bu sınıflandırmanın yanında üzerinde durulan bir diğer kavram da “havaic-i asliye”dir. Temel ihtiyaçlar şeklinde açıklanan bu terim İslam hukukunda zekata tabi olmayan asli ihtiyaç mallarını ifade eder. Gıda maddeleri, giyecek ve mesken gideri, insanların hayatını huzur ve güven içinde sürdürebilmesi için gerekli olan ev, iş yeri, binek ve iş hayvanları, ticari maksatlı olmayan özel araba, ev eşyaları, ilim adamlarının kitapları, sanat ve zanaat erbabının mesleklerini icra ederken kullandığı aletler temel ihtiyaçlardan sayılmıştır (Çeker, 1997). Bu ihtiyaçlar değişen zaman ve çevre şartlarına göre değişebilmektedir. Dolayısıyla her bir bireyin ihtiyaçları içinde bulunduğu zamana, çevre şartlarına ve kişisel özelliklerine göre farklılık gösterir.

Gıda insanların hayatını sürdürebilmesi için gerekli olan en temel ihtiyaçtır. Yaş, cinsiyet, iş, fiziksel özellikler, günlük aktivite miktarı gibi faktörlere göre bir kişinin günlük alması gereken kalori miktarı ve buna karşılık gelen gıda miktarı bellidir. Bunun fazlası şişmanlık, obezite ve bunlara bağlı olarak farklı sağlık sorunlarına yol açar. Giyim, kuşam, ev eşyası ihtiyacı da bellidir; bunların fazlası da eşyaların satın alınıp bir tarafa atılması, kullanılmaması, eskimeden atılması gibi yollarla kaynak israfına sebep olur ve bu da sürdürülebilirlik hedefleriyle bağdaşmaz. Dolayısıyla fayda maksimizasyonu için savunulan görüş yani tüketicinin ulaşabildiği en yüksek farksızlık eğrisine ulaşmak amacıyla tüketimini artırması belli bir seviyenin üzerinde hem birey hem de toplum açısından olumsuzluklara yol açmaktadır.

O halde İslam iktisadında bireyin içinde yaşadığı çevrenin şartlarına göre ihtiyaçlarını tatmin edici bir seviyede karşılaması için yapması gereken bir tüketim seviyesi vardır. Bu seviyenin altı ihtiyaçların yeterince karşılanamamasına sebep olurken fazlası da israfa yol açar. Önemli olan kişinin bu optimum noktayı belirlemesi

ve ona göre hareket etmesidir. İslam dini, optimum noktanın belirlenmesi için yol gösterir. Bu noktada “O kullar, harcama yaptıkları zaman ne saçıp savururlar ne de cimrilik ederler; harcamaları bu ikisi arasında mâkul bir dengeye göre olur.” (Furkan, 25/67) ayeti tüketiciye yol gösterecektir. Fayda maksimizasyonu adı altında daha çok tüketimi tavsiye eden bir anlayış İslam iktisadında yer almaz. Kişinin ekonomik faaliyetlerini kulluk bilinciyle itidalli bir şekilde sürdürmesi ve buna uygun bir hayat tarzı benimsemesi tavsiye edilir.

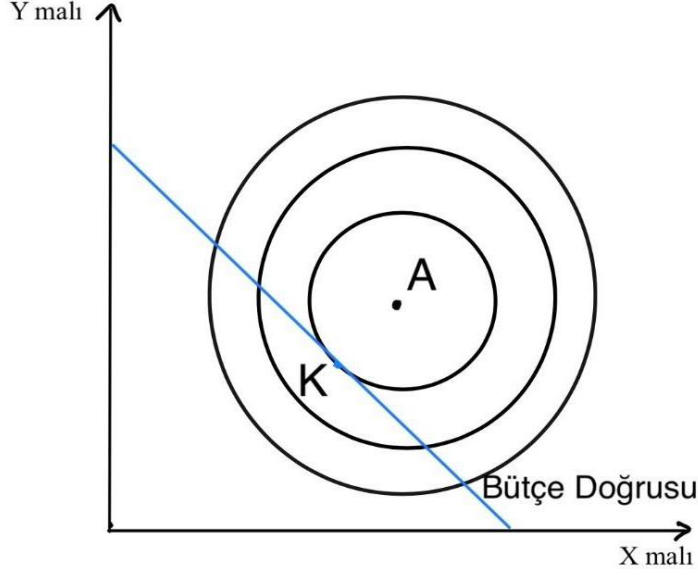
Sonuç olarak İslam iktisadında dünya ve ahirete ilişkin dinin tavsiye ettiği davranış şekilleri açısından bireyin tüketim seviyesi için bir optimum nokta vardır. Bu noktanın altındaki tüketim seviyesi kadar üstündeki tüketim seviyesi de bireyi optimum fayda seviyesinden uzaklaştırır. Bu noktadaki tüketim, bireye maddi ve manevi açıdan tatmin ve iç huzuru sağlar.

4.4. Tüketici Gelir Seviyesi ve Optimum Nokta

Kayıtsızlık eğrileri ile bütçe doğrusu arasındaki ilişki açıklanırken tüketicinin gelir düzeyinin, kendisini tatmin edecek optimum tüketim seviyesinin altında ya da üstünde olması durumuna göre iki ayrı inceleme yapılmalıdır.

Kişinin geliri, kendisini tatmin eden optimum tüketim kombinasyonunu karşılayabilecek seviyenin altındaysa bu durumda bütçe doğrusunun ulaşabildiği en yüksek kayıtsızlık eğrisine teğet olduğu noktada tüketim tercihi yapılır. Şekil 5’te görüldüğü gibi bu durumda tüketici K noktasında en yüksek fayda seviyesine ulaşır.

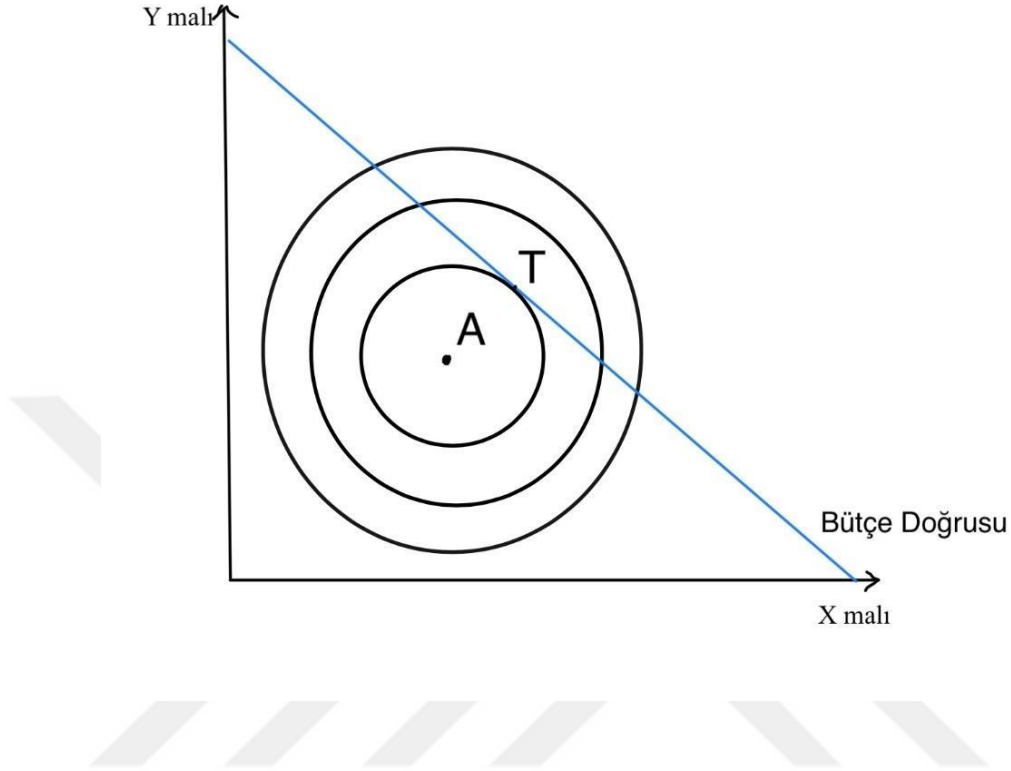
Şekil 5: Optimum Nokta Altındaki Bütçe Seviyesinde Tüketim Tercih



Kaynak: Serkan Dilek, Tüketici Teorisine Yeni Bir Yaklaşım, 2016

Ancak kişinin geliri belirlenen optimum tüketim seviyesinin üzerindeyse bu durumda bütçe bağlayıcı değildir yani bütçesinin ulaşabildiği en yüksek kayıtsızlık eğrisinde tüketim tercihi yapmak doğru olmaz. Çünkü belli bir seviyenin üzerinde tüketimin artırılması hem marjinal faydanın azalması hatta negatife dönmesi sebebiyle insanı olumsuz etkileyebilir hem de kaynakların israfına sebep olarak doğaya ve ekonomiye olumsuz etkiler yapar. Şekil 6’da görüldüğü gibi tüketicinin geliri optimum tüketim seviyesi olan A noktasını karşılayabilmektedir. Tüketici bunun üzerindeki T noktasını tercih ederse optimum noktadan uzaklaşmış olacak ve azalan marjinal fayda sebebiyle daha düşük bir tatmin seviyesine inmiş olacaktır.

Şekil 6: Optimum Nokta Üzerindeki Bütçe Seviyesinde Tüketim Tercihi



İslam dini, bireyi dengeli tüketim alışkanlığı edinmeye yönlendirir, orta yol üzerinde hareket etmeyi tavsiye eder, israfa karşı uyarır. Bireyi tatmin edecek bir optimum tüketim seviyesinin belirlenmesi açısından yönlendirmeler yapar. Geliri bu seviyenin üzerinde olan bireyler fazlalığı tasarruf/yatırım ile yardım/infak/paylaşım arasında tercih yaparak değerlendirir.

4.5. Fayda Maksimizasyonunda Kısıtlamalar

İslam iktisadında bütçe kısıtlamasının yanında başka kısıtlamalar vardır. Helal-haram kısıtlaması (gelirin helal yoldan kazanılması, helal ürünlere harcanması), israf ve gösterişten kaçınılması, gelirden başkalarının haklarının gözetilmesi (zekat, sadaka), doğal kaynakların verimli kullanılması, ekolojik dengenin korunması gibi kısıtlamalar İslam iktisadında yer alır.

4.5.1. Helal Haram Sınırlaması

İslam dininde ekonomik faaliyetlerin kapsamını, işleyişini, sınırını belirleyen birinci ilke helal-haram sınırlamasıdır. Helal, İslam dini tarafından izin verilmiş olanı; haram ise yasaklanmış olanı temsil eder. Ekonomik faaliyetlerin her aşamasında bu sınırlar çerçevesinde hareket etme mecburiyeti vardır. İktisadi hayatın güven içinde ve adil bir şekilde sürdürülmesini sağlamayı amaçlayan bu düzenlemeler alkollü içkiler, uyuşturucu maddeler, domuz eti gibi bazı mal ve hizmetlerin ticaretini ve kullanılmasını yasaklamanın yanında helal olan maddelere ait ekonomik faaliyetlerin de belli ilkeler ve kuralları içinde yapılmasını istemiştir. Bu ilkeler açıklık, dürüstlük, güven, doğru sözlülük, sözünde durma, şart ve akidlere bağlı kalma, zayıflık, bilgisizlik ve sıkıntıda olmayı suiistimal etmeme gibi temel prensiplere riayet etmeyi gerekli kılar (Karaman vd., 2000b: 411).

İslam iktisadında tüketimde temel şart tüketilen mal ve hizmetlerin helal olmasıdır.⁸ Helal sözlükte bir fiilin “mübah, câiz ve serbest olması” anlamına gelir. Dini bir terim olarak da “şer’an izin verilmiş, hakkında şer’i bir yasaklama ve kısıtlama bulunmayan davranışı ve onun dini-hukuki hükmü” olarak ifade edilir (Karaman vd., 2000a: 172). Eşyada aslolan mübahlık ve helalliktir. Yani bir şeyin helal olduğunu açıklayan bir hükmün bulunması gerekli değildir. Bir şeyin yasak olduğunu ifade eden bir hükmün bulunmaması onun helal olduğunu gösterir.

Helal tüketimin ilk şartı kazancın helal yoldan temin edilmesidir. İmam Muhammed eş-Şeybani (2019: 40), Kitabü’l Kesb adlı eserinde kazanç aramanın her Müslümana farz olduğunu ifade etmektedir. Müslüman bir kimse kazancını helal yoldan temin etmek için çalışmalıdır. Bu amaçla haram olduğu belirtilen mal ve hizmetlerin üretimi ve pazarlanması ile ilgili faaliyetler içinde yer almaz. Ayrıca helal bir iş kolunda çalışırken de İslam ahlakının gerektirdiği doğruluk ve dürüstlük anlayışı

⁸ “Ey insanlar! Yeryüzündeki helal ve temiz nimetlerden yiye. Şeytanın adımları ardınca gitmeyin. Çünkü o, sizin için apaçık bir düşmandır.” (Bakara, 2/168)

“Allah’ın size verdiği helal ve temiz rızıklardan yiye. Kendisine iman ettiğiniz Allah’a karşı gelmekten sakının.” (Mâide, 5/88)

“Öyleyse, Allah’ın size rızık olarak verdiği helal ve temiz nimetlerden yiye. Eğer yalnız Allah’a kulluk yapıyorsanız O’nun nimetlerine şükredin.” (Nahl, 16/114)

içinde işini en iyi şekilde yapmaya çalışır. Kazancına faiz karıştırmaz. İşini halletmek için rüşvet gibi yasaklanmış yolları kullanmaz. Bu şekilde kazancını helal şekilde elde etmeye çalışır. Kur'an-ı Kerim'de insanlara mallarını haksızlıkla yememeleri buyurulmakta, ancak karşılıklı rızaya dayanan ticaretin böyle olmadığı ifade edilmektedir (Nisa, 4/29). Karşılıklı rızaya dayanmayan ve batıl olarak nitelenen yollarla haksız bir şekilde gelir temin etmek kesinlikle yasaktır. Hırsızlık, dolandırıcılık, ihtikar, gasp, kumar, faizcilik, tefecilik, rüşvet, fahiş fiyat, hile ve müşteriye aldatma gibi toplum zararına olan davranışlar bu kapsamda ele alınmıştır (Okçu, 2015: 267). Buna göre Müslümanın toplumun istifade edeceği, insan sağlığına ve toplum düzenine zarar vermeyen, İslam dini tarafından meşru görülen bir alanda kendisinin ve bakmakla yükümlü olduğu kimselerin geçimini temin etmek için dürüst bir şekilde çalışması gerekir.

Bundan sonra tüketim aşamasına gelindiğinde İslam dini tüketicinin seçeceği mal ve hizmetleri helal-haram çerçevesinde sınırlandırır. Tüketici tercihi helal olduğu ifade edilen mal ve hizmetler içerisinden yapılabilir. Kur'an-ı Kerim'de yenilmesi yasaklanmış olan gıdalar “leş, kan, domuz eti ve Allah'tan başkası adına kesilen hayvanlar” (Bakara, 2/173; Maide, 5/13; En'am, 6/145; Nahl, 16/115) şeklinde ifade edilmektedir. Yenmesi Kur'an'da yasaklanmış bu gıdaların yanı sıra fıkıh âlimlerinin çoğu kurt, aslan, kaplan gibi yırtıcı hayvanlar; doğan, şahin, akbaba gibi yırtıcı ve leş yiyen kuşlar; köpek, evcil eşek ve katırlar; akrep, yılan, kurbağa, karınca gibi haşere ve böcekler ile sürüngelelerin yenmeyeceği görüşündedirler. Bu görüşlerin detaylarında mezhepler arası bazı farklılıklar mevcuttur (Okur, 2009: 18-19).

Bahsi geçen hayvansal gıdaların yanında bitki kökenli gıdalar; sarhoşluk veren alkollü içkiler, uyuşturucu maddeler ve insan sağlığı açısından tehlike arz eden zehirli maddeler dışında helal kabul edilmiştir (Okur, 2009: 24).

Günümüzde küreselleşen dünya şartları içerisinde “helal gıda” kavramı da önem kazanmaktadır. Farklı ülkelerde üretilen ürünlerin bulunduğu piyasalarda Müslüman tüketicilerin güvenli alış-veriş yapabilmeleri için ürünlerin helallik açısından incelenmesi ve sertifikalandırılmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Ürünün, üretimden tüketime İslami kurallara uygun bir şekilde hazırlandığını gösteren helal

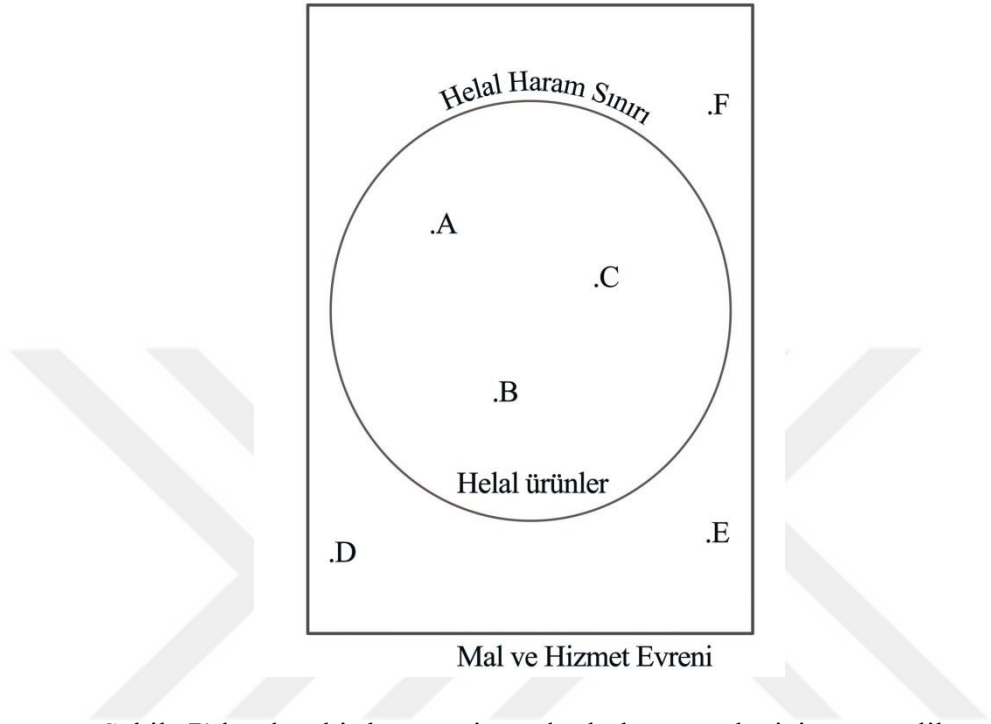
sertifikaları dünyanın dört bir yanında yaşayan Müslüman tüketiciler tarafından talep edilmektedir. Bu amaçla farklı ülkelerde çeşitli kuruluşlar faaliyet göstermektedir. Ülkemizde bulunan Gıda ve İhtiyaç maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırma Derneği (GİMDES), Helal Derneği, Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi (HEDEM), Türk Standartları Enstitüsü gibi kuruluşlar bu alanda hizmet vermektedir (Çöp vd., 2021: 53-54).

Helal gıda standartları bitkisel, hayvansal, kimyasal ya da mikrobiyal kaynaklı gıda ürünlerinin hammadde, işlem yardımcı maddeleri, bileşenler, katkı maddeleri, işleme yöntemleri, işletme koşulları ve ek olarak ambalajlarının İslami kurallara uygunluğuna ilişkin standartlardır (Batu, 2012: 61). Helal sertifikalandırma işlemlerinde üretimin İslam dininin izin verdiği girdilerle ve İslam'a uygun süreçlerde yapılması, üründe herhangi bir hile bulunmaması, ambalaj üzerindeki bilgi ile ürün içeriğinin uyuşması, ürünün tüketicide bir olumsuzluğa yol açmaması gibi hususlar aranmaktadır (Çöp vd., 2021: 53). Aranan bu şartları sağlayan ürünlere yetkili kuruluşlar tarafından helal sertifikası verilir. Bu uygulama Müslümanlara yedikleri gıdanın helal olup olmadığı konusunda bilgi sahibi olma imkanı sağlamaktadır.

Neoklasik iktisat teorisinin kabul ettiği rasyonel birey bütçe sınırları çerçevesinde kendisine maksimum faydayı sağlayan ürün kombinasyonunu seçer. İslam iktisadı ise öncelikle piyasada bulunan ürünleri İslam dininin izin verdiği ürünler dairesinde sınırlandırarak Müslüman tüketiciye piyasadaki ürünlerin bir alt kümesi niteliğindeki ürün sepetini sunar. Tüketici tercihlerini bu sınırlandırılmış evren içindeki mal ve hizmetler arasından yapar.

İslam hukuku, malları mütekavvim ve gayri mütekavvim mallar şeklinde ikili bir sınıflandırmaya tabi tutar. Mütekavvim mallar, normal ve serbest ortamda kendisinden faydalanılması şer'an caiz olan mallardır. Ev, eşya, arazi gibi. Gayrimütekavvim mallar ise normal ve serbest ortamda kendisinden faydalanılması caiz olmayan mallardır. Müslümanlar açısından alkollü içki ve domuz eti gayrimütekavvim mallara örnektir. Çünkü Müslümanların bunlardan faydalanması caiz olmaz (El-Hafîf, 2018: 65). Bu durumda Müslüman tüketicinin tercihleri mütekavvim mallarla sınırlandırılmış olmaktadır.

Şekil 7: İslam İktisadında Helal Haram Sınırı



Şekil 7’de dıştaki küme piyasada bulunan tüketiciye yönelik tüm mal ve hizmetleri, içteki küme ise İslam dininin izin verdiği ürünleri temsil eder. Müslüman tüketici, piyasada bulunan A,B,C,D,E,F ürünlerinden ancak A,B,C ürünlerini tercih edebilir. D,E,F ürünleri İslam dininin ortaya koyduğu kullanım kurallarını karşılayamadığı için tüketim evreninin dışında kalmıştır. Müslüman tüketici gelirini ancak A,B,C ürünleri arasında paylaştırabilir.

Kısaca İslam iktisadında tüketici faydası ele alındığında bütçe sınırlamasından önce helal haram sınırlaması gelir; zira bütçe elverişli olsa bile İslam dinince helal görülmeyen ürünler tüketicinin seçenekleri arasında yer alamaz.

4.5.2. Bütçe Sınırı

Geleneksel fayda teorisinde tüketicinin yaptığı tüketimin sınırlarını belirleyen faktör bütçedir. Tüketici bütçesinin elverdiği sınırlar içinde hareket eder. Bütçe sınırı

altında kendi faydasını maksimize etmeye çalışır. Tüketici için optimum nokta bütçe doğrusunun, ulaşabildiği en yüksek farksızlık eğrisine teğet olduğu noktadır.

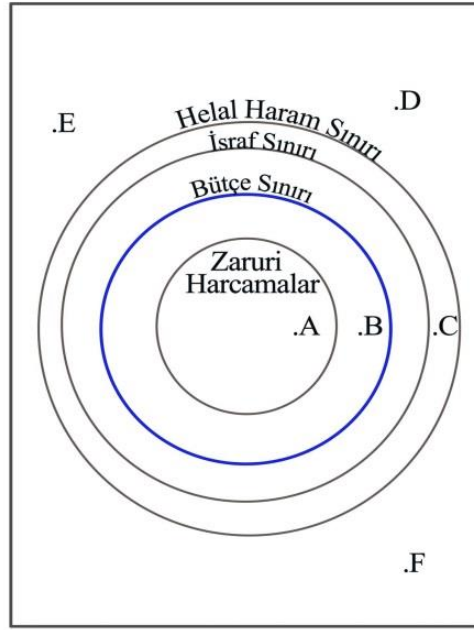
Geleneksel ekonomide olduğu gibi İslam iktisadına ait fayda modelinde de bütçe, tüketim tercihleri üzerinde etkili bir faktördür; ancak tek faktör değildir. Tüketicinin ürünler arasından seçeceği kombinasyonu belirleyen tek faktör bütçe olmadığı gibi insanların tüketimlerini durdurmalarının tek şartı da bütçelerinin yetersiz olması değildir.

İslam iktisadında tüketim bir zevk ya da haz olarak görülmekten ziyade ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir zorunluluktur. İnsanların hayatta kalabilmeleri, kendilerine, yakınlarına, çevrelerine karşı sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için temel ihtiyaçlarını yeterli seviyede karşılamaları gerekir. Bu ihtiyaçlarını gidermeyen bir kişi dini vazifelerini de yerine getirmekte zorlanır. Yeme, içme, giyinme, barınma bu temel ihtiyaçlar arasındadır. Bunun yanında eğitim ve sağlık hizmetlerinden yararlanma, kişisel gelişim, ulaşım, enerji, dinlenme ve boş zaman aktiviteleri çağımızda önem taşıyan ihtiyaçlardandır. Bu ihtiyaçlar zamana ve mekana göre değişen niteliğe sahiptir ve içinde bulunulan topluma göre farklılıklar gösterebilir.

Şekil 8’de en içteki daire zaruri ihtiyaçları temsil etmektedir. Bu ihtiyaçlar kişinin hayatını devam ettirebilmesi ve toplumdaki düzenin sürdürülebilmesi için karşılanması gereken en temel ihtiyaçlardır. Toplumda her bireyin bu ihtiyaçlarının giderilmesi şarttır. Şekil 8’de A, bu ihtiyaç grubunu temsil etmektedir. Bu dairenin dışında yer alan halkada bulunan B grubu ihtiyaçlar ise zaruri olmamakla birlikte kişinin hayatını kolaylaştıran ihtiyaçlardır. Örneğin bir kişi toplu taşıma kullanarak ulaşım hizmetlerinden yararlanabilir ama özel araç sahibi olması ona ulaşımında rahatlık ve kolaylık sağlar. Kişi geliri arttıkça bu tip hizmetlerden daha çok yararlanabilir; ancak bu harcamaların israf boyutuna ulaşmaması gerekir; dolayısıyla tüketimde üst sınır israf sınırıdır. Kişi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla tüketim yapar; ancak israfa varan bilinçsiz bir tüketimle kaynakların boşa harcanmasına izin vermez.

ihtiyaçlarının önceliğini doğru şekilde tespit etmesi ve bütçesini ona göre planlaması önemlidir. Örneğin, yaptığı zaruri olmayan bir harcama yüzünden ailesinin temel gereksinimlerinin karşılanması konusunda kısıtlamalar yapmak doğru değildir.

Şekil 9: Tüketimde Bütçe Sınırı



Günümüzde insanlar yoğun pazarlama faaliyetlerinin etkisi altında kalmaktadır. Kredi kartları ve diğer ödeme kolaylıkları satın almayı kolaylaştırmakta ve kişilerin yeterince düşünmeden duygusal davranarak gereksiz şeyler satın almasına ve daha sonra ödemelerde zorluk yaşamasına sebep olmaktadır. Bunun sonucunda kişiler gelirlerini bu borçları ödemek için kullandıkları için gerçekten ihtiyaçları olan mal ve hizmetlerden mahrum duruma düşebilmektedirler. Böylece sürekli bir borç yükü altında kalmaktadırlar.

İslam dininin önerdiği ekonomik hayat içinde tüketim, ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılır. Bu ihtiyaçlar sadece yeme, içme, barınma gibi temel şeyler olarak anlaşılmamalıdır. Günümüzde insanların sosyal, duygusal, eğitim ve sağlık amaçlı ya

da kişisel gelişime yönelik ihtiyaçları da vardır. Elbette bu ihtiyaçların da karşılanması gerekir. İslam dini tüketime karşı değildir. İnsanların meşru yollardan kazandıkları gelirlerini meşru şeyler için harcamaları gayet doğaldır. Önemli olan tüketim davranışlarının da insanın dünyadaki ana gayesi ile uyumlu şekilde yürütülmesidir. Bu anlayışla yapılan tüketim davranışları hem kişinin kendisine hem de çevresine faydalı şekilde sonuçlanır.

Şekil 9’da gösterilen bütçe dairesi kişinin zaruri ihtiyaçları için yeterli iken kişiyi tatmin eden optimum seviyenin altındadır. Bu şartlar altında her bireyin durumu kendine özeldir. Her birey kendi ihtiyaçlarını öncelik sırasına göre belirlemeli ve bütçesinin sınırları çerçevesinde gelirini ihtiyaçlarına en verimli şekilde tahsis etmelidir. Bunun yanında gelirinin bir bölümünü tasarruf veya yardım amaçlı kullanabilir.

Bütçe sınırı ile ilgili üçüncü durum kişinin gelir seviyesinin tüketim için belirlenen optimum seviyenin üzerinde olduğu durumdur. Bu durumda tüketimin sınırlarının çizilmesinde bütçe belirleyici değildir. Zira, kişinin geliri istediği şeyleri rahatlıkla satın almaya imkan vermektedir. Bu imkana sahip bir kişi için bütçe sınırlandırıcı etkiye sahip değildir. Kişi ne isterse alabilir. Geleneksel ekonomide fayda maksimizasyonu sağlayan denge noktası bütçe doğrusunun ulaşabildiği en yüksek farksızlık eğrisine ulaştığı noktada oluşur. Kişinin gelirinin yüksek olması durumunda bu denge anlamsız olmaktadır. Kişiyi geliri yettiği ölçüde tüketime sevk eden bu anlayış israfa yol açar. İslam iktisadında ise bir kişinin yaşadığı çevrenin şartları içinde tüketim açısından bir optimum nokta vardır. Tüketimin bu noktanın ötesinde artırılması faydayı artırmaz; aksine optimum seviyeden uzaklaştırır. Bu sebeple gelir seviyesi optimum seviyede tüketimin üzerinde olan insanlar israfa düşmeden tatmin edici seviyede ihtiyaçlarını karşılarlar, gelirlerinin artan kısmını tasarruf, yatırım veya yardım maksatlı değerlendirirler.

4.5.3. İsrâf Sınırlaması

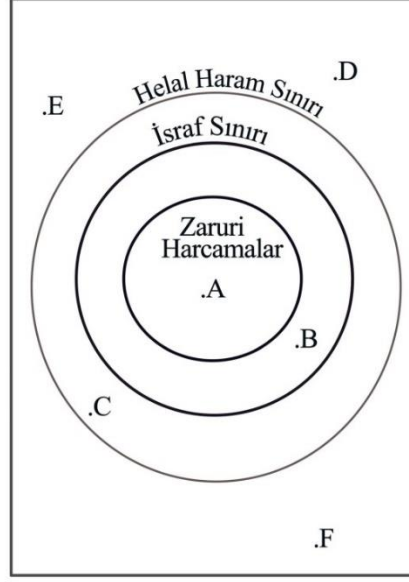
İslam iktisadında harcamaları kısıtlayan tek faktör bütçe değildir. Bütçenin yeterli olduğu durumda da harcamaların bir ölçüye göre yapılması gerekir. Bu ölçü israf sınırıdır. Müslüman, harcama ile israf arasındaki sınıra riayet etmekle yükümlüdür; zira Kur'an-ı Kerim'de insanlar yeme, içme, giyinme harcamalarında serbest bırakılırken israf sınırını aşmamaları konusunda uyarılmaktadır (Araf 7/31, En'âm 6/141).

İsrâf helal bir ürünün uygun olan miktarından fazla harcamak demektir. Ürünün helal olması ve bütçenin yeterli olması onun sınırsızca tüketilebileceği anlamına gelmez. Kişinin imkanları yeterli olsa bile bir ürünü gereğinden fazla tüketmek hem kişinin kendisine zarar verir hem de kaynakların israfına yol açarak sürdürülebilir kalkınmaya bir engel teşkil eder. Dolayısıyla bireylerin kendi tüketim sınırlarını bilmeleri, ne kadar harcayacaklarını ve hangi noktada duracaklarını tayin etmeleri gereklidir.

İsrâf, iktisadi alanda hem üretim hem de tüketim aşamasında gerçekleşebilir. Üretimde üretim faktörlerinin verimsiz kullanılması ya da aşırı üretim kaynak israfına yol açar. Tüketimde ise ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınması, satın alınan ürünlerin verimli kullanılmaması ya da kullanılabilecek durumdayken atılması, geri dönüşüme gereken önemin verilmemesi, ihtiyaçtan fazla ürün satın alınması gibi durumlar israfa sebep olur.

İslam iktisadında tüketimin nihai sınırını israf çizgisi belirler. Bütçe, tüketimi şekillendiren tek faktör değildir. Kişinin geliri yeterli olsa bile sınırsız bir tüketim İslam ekonomisinde kabul görmez. Maddi imkanlar ne kadar geniş olursa olsun israftan kaçınmak gerekir. İslam dininin emir ve uygulamaları doğanın ve kaynakların doğru ve verimli kullanılmasına yöneliktir.

Şekil 10: Tüketimde İsrâf Sınırı



Şekil 10’da görüldüğü gibi tüketimin üst noktası israf sınırındır. Fayda kavramı açısından düşünülürse israf sınırının ötesinde daha çok tüketim daha yüksek fayda anlamına gelmemektedir. Tüketim arttıkça marjinal fayda azalmakta hatta negatif değer almaktadır. Yani tüketimin artması insanları mutlu etmediği gibi israfa sebep olmakta ve toplumun zararına yol açmaktadır. İslam iktisadında tüketimin durma noktası en son israf sınırındır, bütçe sınırı değildir. Bütçe yeterli olsa bile israfa sebep olan bir tüketim hiçbir şekilde kabul edilmez, böyle bir tüketimden de fayda beklenmez.

4.5.4. Gelirde Başkalarının Hakları

İslam dini toplumda gelir dağılımını düzenlemeye yönelik uygulamalar içermektedir. Toplumsal dayanışmayı ve yardımlaşmayı teşvik eden İslam dini gönüllü yardımları desteklemenin ötesinde zekat ibadetini zorunlu kılarak zenginin malında yoksulun hakkının bulunduğunu vurgulamıştır.

Zekatın toplumda sosyal adaleti ve dengeyi sağlayıcı bir rolü vardır. Zekat, Müslüman toplumlarda sosyal yapıyı koruyucu, iyileştirici ve topluma bütünlük ve kimlik kazandırıcı bir anlama sahiptir. Bedeni ibadetler kadar başkaları için maddi yardımda bulunmanın da dini bir yükümlülük olduğunu ortaya koyar. Yeterli maddi imkana sahip olan ve gerekli şartları sağlayan kişiler mallarının belli bir miktarını ihtiyaç sahipleri için ayırmakla yükümlüdür (Karaman vd., 2000a: 421). Müslüman tüketici kendi ihtiyaçlarını karşılamının yanında başkalarına karşı görev ve sorumluluklarını bilerek hareket eder. Bu kapsamda gelirinin belli kısmını başkalarının ihtiyaçları için ayırır. Bu zorunlu olan zekat ibadeti ya da her türlü gönüllü yardımları kapsayacak şekilde olabilir.

Sonuç olarak İslam iktisadında fayda kavramı, geleneksel ekonominin bireysel tatmin çerçevesindeki açıklamalarından çok uzaktır. Ekonomik teori bireyin kendi faydasını maksimize eden seçimi yaptığını kabul eder ve tüketici davranışını bu temel varsayıma dayandırır. Bu noktada tüketiciyi sınırlandıran faktör bütçesidir. Tüketici kendi bütçe doğrusunun yeterli olduğu en yüksek farksızlık eğrisi üzerindeki mal kombinasyonunu seçer ve bu tüketim seviyesi ona maksimum faydayı sağlar. Bütçenin artması daha yüksek bir farksızlık eğrisine ulaşmayı sağlayacağından daha yüksek bir faydaya karşılık gelir. İslam iktisadı ise fayda kavramını daha geniş bir çerçevede inceler.

İslam iktisadında faydayı maksimize etmek yerine bireye ve topluma faydalı bir tüketim davranışının boyutları ortaya konmakta ve tüketici bireysel çıkar ve fayda peşinde koşmak yerine ihtiyaçlarını tatmin edici seviyede gidermek için çalışmaktadır. Tüketim bir amaç değil ana amaca hizmet eden bir araç olarak görülür. İhtiyaçları karşılayacak seviyede tüketim bir zorunluluktur, bunun ötesinde bütçe elverdiği ölçüde hayatı kolaylaştıracak şekilde tüketim artırılabilir; ancak tüketim israfa varacak boyuta ulaşmamalıdır. Müslüman Allah'ın verdiği nimetlerden istifade eder; ancak kaynakları israf etmekten kaçınır. Gelirini kazanırken ve kullanırken helal dairesinde hareket eder, aynı zamanda gelirinde başkalarının haklarına da riayet eder.

4.6. Fayda Fonksiyonunda Dini İnanışın Rolü

Fayda fonksiyonunda dini inanışın rolü; tüketimi şekillendiren ve sınırlandıran kurallar koyması ve tüketim çılgınlığına karşı bireyin kendini kontrol etmesini kolaylaştırmasıdır. Dini kurallar bireyin tüketim şekli, tarzı, miktarı, dağılımı, paylaşımı gibi konularda bireyin kararını şekillendiren ve kolaylaştıran düzenlemeler ortaya koyar. Bu düzenlemeler hem bireyin kendisinin hem de içinde yaşadığı toplum ve çevrenin refah seviyesini artırmasına olanak sağlar. Aynı zamanda bireyi yanlış tüketim kararlarına yönlendirebilecek pazarlama faaliyetlerinin etkisi altında kalmaktan alıkoyar.

Dini inançlar kişinin gelirini alternatif kullanım alanlarına dağıtma tercihinde etkili olur. Gelirin tüketim ve tasarruf arasında paylaşılması kararında dini inancın rolü vardır. Ölümden sonraki hayata inanç, Allah'a olan bağlılık ve güven kişinin gelecekle ilgili ekonomik planlarını etkiler. Ayrıca dini inançlar kişinin gelirinden infak için ayıracağı oran üzerinde de etkilidir. İnsanlar başkalarına ve diğer canlılara yardım etmek için bir istek duyar, bu istek dini inançlarla artar ve güçlenir (Kahf, 2011: 6).

İslam iktisadı açısından bakılırsa bireylerin İslami kurallara uyma derecesi onların İslam'ın önerdiği davranış normlarını uygulama derecelerini etkiler. Dini inanış, kişilerin hayattaki ana gayelerini şekillendirir; bu sebeple onların fayda anlayışlarını etkiler; kendileri için neyin faydalı olduğuna karar verirken onları yönlendirir. Günümüzde davranışsal iktisat, ahlaki ekonomi ve sürdürülebilir ekonomi tarafından yapılan araştırmalar sonucu bireylerin, toplumun ve gezegenimizin faydası için önerilen ilkeler ve davranış biçimleri, İslam iktisadında mevcut bulunan davranış normları ile pek çok noktada eşleşmektedir. Bu açıdan İslam iktisadının fayda anlayışı sadece İslam inancını benimseyenler için değil diğer insanlar için de sürdürülebilir bir fayda anlayışı ortaya koymaktadır.

4.7. İslam İktisadında Gelirin Tahsisi

Harcanabilir gelir geleneksel ikili kullanım (tüketim-tasarruf) yerine tüketim, tasarruf ve infak şeklinde üçlü bir incelemeye tabi tutulmalıdır. Bu inceleme üç boyutlu bir eksenle somutlaştırılabilir. Geleneksel iktisat, kişinin tüketim ve tasarruf arasındaki tercihini fayda ve kayıtsızlık eğrileriyle açıklar ve tasarrufu ertelenmiş tüketim olarak niteler. Kişi, şimdi yerine gelecekte tüketmekle aslında tüketimden elde edeceği faydadan feragat etmiyor, bunu bir süreliğine erteliyor ve bugünkü ya da gelecekteki tüketiminden kazançlarını/ kayıplarını değerlendirerek seçimini yapıyor (Saraç, 2017: 16).

İnsanlar gelirlerinin bir kısmını hayırsever faaliyetlere harcamak isteyebilirler. Kahf (2011), yardım amaçlı harcamaları kendi başına ayrı bir kategori olarak ele almak gerektiğini savunur. Bu şekilde harcanabilir gelirin tüketim ile tasarruf arasındaki ikili kullanımı yerine tüketim- tasarruf- infak şeklinde üçlü bir uygulama söz konusu olur.

İnfak, Allah'ın hoşnutluğunu kazanma niyetiyle harcamada bulunma demektir. Kelimenin geçtiği ayet ve hadislerden çıkarılan sonuca göre Allah'a itaat ve ibadet niyeti taşıyan, İslam'a ve müslümanlara yardım ve fayda sağlayan her harcama Allah yolunda infak sayılmaktadır (Çağırıcı, 2000). Bakara suresi 2. ve 3. ayetlerde Allah'a karşı gelmekten sakınan müminlerin özellikleri sayılırken iman ve namazın ardından infak zikredilmiştir.⁹ Ayrıca Kur'an'da infak, 90 yerde, namaz ve infak 33 ayet içinde peş peşe zikredilmektedir.

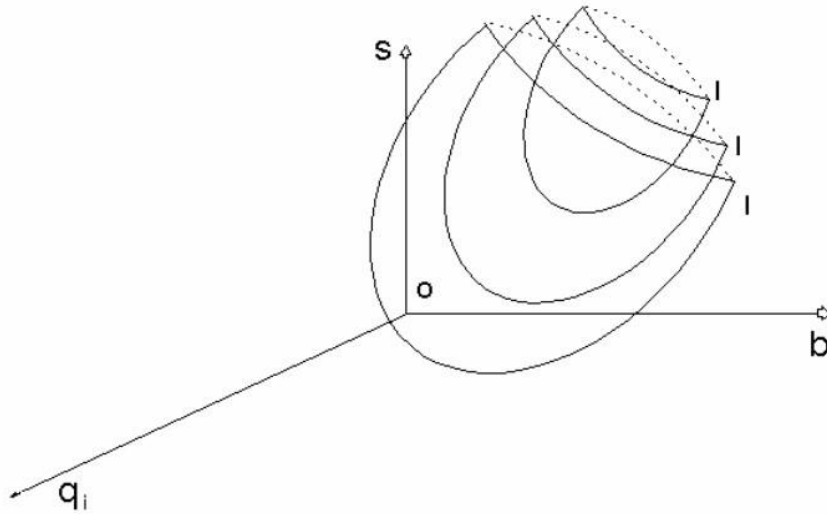
Dini inançlar tüketicinin gelirini alternatif kullanımlar arasında dağıtma tercihini etkiler. Dini kuralların günlük hayat içinde uygulanması hususunda gösterilen hassasiyet, tüketim-tasarruf ve yardım arasında yapılan tercihi şekillendirir. Bu anlamda tüketicinin gelirini hangi oranda yardım ve hayırseverlik içeren faaliyetlere ayıracağı da dini inanç ve değerlerden etkilenir. İnsanlar genelde diğer canlılara merhamet gösterme duygusu, başkalarına insani temelde yardım etme isteği ve çevre sevgisine sahiptir, bununla birlikte bu duygu dini inançla güçlendirilir. Hayırsever

⁹ "Bu kendisinde şüphe olmayan kitaptır. Allah'a karşı gelmekten sakınanlar için yol göstericidir. Onlar gaybe inanırlar, namazı dosdoğru kılarlar, kendilerine rızık olarak verdiğimizden Allah yolunda harcarlar. (Bakara, 2/2-3)

harcamalar, diğer bireylerin yaşam şartlarını iyileştirmelerine yardım etmek, tüm toplum tarafından tüketilen sosyal mal ve hizmetlere bağış yapmak, tabiatın korunup geliştirilmesi ve hayvan bakımı için harcama yapmak, bilimsel araştırmalara destek olmak ve dini amaçlara yardım etmek gibi alanları içerir (Kahf, 2011: 7).

Kahf (2011: 26), üç boyutlu koordinat ekseninde yaptığı ampirik analizlerde tüketim, tasarruf ve hayırsever harcamaları eksenlere yerleştirerek üç boyutlu farksızlık eğrileri oluşturmuştur. Şekil 11’de görüldüğü gibi x eksenini tüketimi, y eksenini hayırsever harcamaları, z eksenini de tasarrufları temsil etmektedir. Şekilde, aynı fayda seviyesine karşılık gelen kombinasyonların oluşturduğu noktaların birleşmesiyle meydana gelen üç boyutlu eğriler görülmektedir. Kahf (2011: 26) bu eğrileri felah/başarı fonksiyonları olarak nitelemektedir.

Şekil 11: Üç Boyutlu Farksızlık Eğrileri



Kaynak: Monzer Kahf, The Demand Side or Consumer Behavior, 2011

Şekil 12’de görüldüğü gibi Kahf, belli bir gelir seviyesinde ulaşılabilen farklı kombinasyonları kapsayan bütçe düzlemi ile farksızlık eğrilerinin üç boyutlu hali olarak düşünebileceğimiz ve kendisinin felah/başarı fonksiyonları olarak nitelediği eğrilerin teğet olduğu noktada tüketici için denge noktasını oluşturmuştur. Grafikte “e”

Şekil 12: Tüketici Dengesi



Kaynak: Monzer Kahf, The Demand Side or Consumer Behavior, 2011: 29

Tüketicinin gelirini tüketim-tasarruf-infak arasında paylaştırma oranı gelir seviyesine göre değişir. Gelir seviyesi arttıkça tüketimin gelire oranı azalır. Şekil 13, gelir artışına bağlı olarak tüketim-tasarruf-infak arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Görsel olarak gösterim kolaylığı sağlanması amacıyla iki boyutlu eksen tercih edilmiş; tasarruf ve infak aynı eksende gösterilmiştir. Bu eksen bütçenin tüketim dışı alanlara ayrılan kısmını ifade etmektedir. Grafikte farklı bütçe seviyelerinde bireyin bütçesini tüketim ve tasarruf/infak arasında nasıl paylaştırdığı gösterilmiştir. Örneğin en alt bütçe doğrusu incelenirse birey gelirinin tamamını tüketime ayırırsa T_1 seviyesinde tüketim yapar. Eğer gelirinin tamamını tasarruf/infaka ayırırsa A_1 noktasını seçer. Eğer gelirini tüketim ve tasarruf/infak arasında paylaşmak isterse A_1T_1 bütçe doğrusu üzerinde herhangi bir noktada tüketimini yapar. Bütçe doğrularının denklemi $A+T=B$ (bütçe) şeklindedir. Daha yüksek bir bütçe seviyesinde geliri arttığı için tüketim, tasarruf, infak miktarının toplamı artar, ancak her bir değişkendeki artış aynı oranda

4.8. İslam Dininin Tüketici Tercihine Yönelik Davranış

Normları

4.8.1. İtidal

İtidal sözlükte “aşırı olmama durumu, ölçülülük” olarak ifade edilir. İki aşırı tutum arasındaki orta hale karşılık gelir. Dengeli olma, ifrat ve tefritten kaçınma, ılımlı olma anlamlarını içerir. Kur'an-ı Kerim'de her türlü hareket ve davranışlarda aşırılıktan sakınılması, orta yol üzerinde olunması gereği ifade edilmiştir. İnsana istikamet üzere olması emredilmiş ve bununla genellikle “inançta, ahlak ve yaşayıpta her türlü yanlışlık ve aşırılıktan uzak, doğru, dengeli ve orta yol üzerinde olma” kastedilmiştir (Çağırıcı, 2001a: 456).

İtidal prensibi, insanın iktisadi alandaki tutum ve davranışlarını şekillendiren bir çerçeve sunar. İnsanın yeme, içme, giyinme ve her türlü dini dünyevi konuda orta yollu bir çizgiyi takip etmesi, dinin ve aklın yönlendirmesi ile doğru yolu bularak kulluk görevini yerine getirmesi gibi anlamları kapsar (Çağırıcı ve Uludağ, 2001: 349). Harcama, tüketim, tasarruf, yatırım gibi alanlarda dengeli olmak, aşırılıktan kaçınmak bir Müslümandan beklenen davranış şeklidir. Aşırı tüketim doğru olmadığı gibi harcamadan aşırı şekilde kaçınmak, makul ihtiyaçları gereği gibi karşılamamak da doğru değildir. Kur'an-ı Kerim'de: “Eli sıkı olma, ölçsüzce eli açık da olma; sonra kınanacak, kendi kendine hayıflanacak duruma düşersin.” (İsra, 17/29) buyurulmaktadır. Kur'an Yolu Tefsiri (Cilt 3: 479)'nde tüketimde önerilen davranış şekli bu ayetin açıklamasında şu şekilde ifade edilmektedir: “Cimrilik de savurganlık da aşırılıktır, bu sebeple haramdır. İkisinin ortası cömertliktir. Ahlak kitaplarında savurganlık ifrat, cimrilik de tefrit olarak görülür. İfrat, aklın ve dinin uygun gördüğü ölçünün ilerisinde veya uygun bulmadığı yollarla harcamayı; tefrit de gerekli yerlere gerekli ölçüde harcamaktan kaçınmayı ifade eder.” Bu açıklamadan anlaşıldığı gibi harcamalarda temel kural gerektiği yerde aklın ve dinin uygun gördüğü şekilde dengeli harcama yapmaktır. İslam dininin gösterdiği bu davranış şekli insanı günümüz dünyasındaki pazarlama faaliyetlerinin yönlendirebileceği yanlış tüketim alışkanlıklarına düşmekten de korur.

Bilindiği gibi çağımızda insanları daha çok harcamaya, daha çok tüketmeye teşvik eden pazarlama faaliyetleri yaygındır. Bu uygulamalarda insanın algı yanılgıları da kullanılarak tüketiciler çoğu zaman ihtiyaçları olmayan ürünleri almaya yönlendirilmektedir. İslam dininin önerdiği tüketim ve harcama şekli onları gereken yerde gerektiği miktarda, ölçülü ve dengeli bir tüketim alışkanlığı oluşturmaya teşvik ederek tüketiciyi aşırı harcamaya yönlendirebilecek pazarlama faaliyetlerinin olumsuz etkilerinden de korur.

Bir başka ayette “Yine o iyi kullar, harcama yaptıkları zaman ne saçıp savururlar ne de cimrilik ederler; harcamaları bu ikisi arasında makul bir dengeye göre olur.” (Furkan, 25/67) buyurulmaktadır. Görüldüğü gibi harcamalarında dengeli olmak Allah’ın iyi kullarının özelliklerinden biri olarak ifade edilmektedir. Harcamalarda aşırılık “Allah’ın rızasın uygun olmayan yerlere sağduyunun ve kamu vicdanının uygun bulmadığı şekilde harcama yapmak”, cimrilik ise “imkanları elverdiği halde Allah rızasına uygun olan yerlere harcama yapmaktan kaçınmak” şeklinde açıklanmıştır (Kur’an Yolu Tefsiri, Cilt 4: 138). Yapılması gereken gerektiği yerde gerektiği kadar harcamaktır.

İslam dini her türlü aşırılığa karşıdır. Dünyaya aşırı düşkünlüğü reddettiği gibi din ve ibadet adına da olsa bütünüyle dünya işlerinden kopacak şekilde dünyadan uzaklaşmayı da yasaklar. Dünya nimetleri karşısında Kur’an ve sünnette gösterilen ölçülü ve duyarlı tavrı örnek alarak buna uygun bir ekonomik hayat içinde bulunmak Müslümanın vazifesidir (Çağırıcı, İtidal , 2001: 456). Bazı insanlar daha dindar bir hayat yaşamak adına kendilerine birtakım yasaklar koyarak kendilerini yeme içme, giyim kuşam gibi konularda normalin ötesinde kısıtlayan davranışlar gösterebilir. İslam dini böyle uygulamalara karşı Allah’ın helal kıldığı nimetlerin haram kılınmaması gerektiğini vurgulamaktadır. İslam dininde Allah’ın insanlara helal kıldığı nimetlerden istifade edilmesi serbesttir, insanlar Allah’ın helal kıldığı nimetleri kendilerine yasaklayamazlar. Kur’an-ı Kerim’de: “Ey iman edenler! Allah’ın size helal kıldığı iyi ve güzel şeyleri haram saymayın, sınırı da aşmayın. Allah sınırı aşanları sevmez.” (Maide: 5/87) buyurulmaktadır. Ayette, Allah’ın yasaklamadığı şeylerden insanların kendi iradesiyle kendilerini mahrum etmeleri yasaklanırken aynı

zamanda helal olan nimetlerden istifade ederken de bir sınıra riayet etmeleri gereği vurgulanmaktadır.

İslam’da insanlardan istenen dünyadan el etek çekip tamamen uzaklaşmaları değildir. Dünyada hayatın devam etmesi için insanların çalışıp üretmesine ihtiyaç vardır. Bu yüzden Müslümanların her alanda kendilerini yetiştirmeleri, geliştirmeleri, yeteneklerini ortaya çıkarmaları ve çalışmalarına ihtiyaç vardır. Ancak bu noktada dünyayı ana gaye haline getirme hatasına düşmemek gerekir. Dünya hayatı için yapılan çalışmalar da kişinin ana gayesi olan Allah rızasına ulaşmak için bir vesiledir. Bu yüzden dünyadan uzaklaşarak değil dünyanın içinde kişi iradesini güçlendirerek, kendini kontrol etme becerisi kazanarak, aklını kendine hakim kılmayı öğrenerek dinin gösterdiği şekilde hareket etmeyi başarmalıdır. Böylece ekonomik alanda da hem topluma katkı sağlayacak hem de kaynakları israf etmeden gereği kadar kullanmayı içeren bir tüketim davranışı kazanacaktır.

4.8.2. Kanaat

Sözlükte “elindekiyle yetinme durumu” olarak belirtilen kanaat, İslam ahlakında terim anlamı olarak “kişinin azla yetinip elindekine razı olması, kendisinin ve sorumluluğu altında bulunanların ihtiyaçlarını asgari ölçülerde karşılayabileceği maddi imkanlarla yetinip başkalarının elindeki şeylere göz dikmemesi, aşırı kazanma hırsından kurtulması” şeklinde açıklanmakta ve hırs, tamah, hazlara düşkünlük ve tûl-i emel gibi şekillerde ortaya çıkan mal ve dünyaya ilişkin arzu ve isteğin kalpten silinmesiyle kazanılan ahlaki bir özellik olarak nitelenmektedir (Çağırıcı, 2001b: 289). Bunun yanında kanaat “insanlara ihtiyaç duymamak, Allah’tan başkasından bir şey istememek, Allah’ın takdir ettiği nimete razı olmak” (Gökcan, 2018: 102) şeklinde de izah edilmiştir.

İslam alimleri, Allah’ın verdiği nimete kanaat etmenin hiç çalışmadan nimetin gelmesini beklemek şeklinde yorumlanmaması gerektiği konusunda uyarılarda bulunmuşlardır. Dünyaya değer vermeme, elindekiyle yetinme şeklindeki anlayış hiçbir çaba ve gayret göstermeksizin kısmetini oturduğu yerde beklemek olarak

anlaşılmalıdır. Rızkı Allah takdir eder, ancak onun elde edilmesinde kulun da rolü vardır. Kişi Allah'tan isteyebilir ancak aşırı hırs, tamah, aç gözlülük ve sabırsızlığa düşmemelidir. İslam dini insanları çalışmaya teşvik eder. Kişi Allah'ın kendisi için tayin ettiği rızkı elde etmek için çalışacak, gayret edecek, sonucu Allah'tan bekleyecek; ancak gayretleri sonucunda eline geçen her ne olursa ona razı olması kanaatin bir göstergesidir (Gökcan, 2018) .

Kanaat açgözlülükten kurtulmanın ve kalbî zenginliğe ulaşmanın bir yöntemi olarak gösterilir. Bir kimsenin malının çok olması onun tatmin olması için yeterli değildir. Kalbi aç olanlar ne kadar mal sahibi olsalar da gözleri doymaz, kendilerini rahat hissedemezler (Gökcan, 2018). “İnsanoğlu iki vadi dolusu altına sahip olsa buna bir üçüncüsünü eklemek ister.” (Müsned, V, 117; Müslim, “Zekat”, 116, 119) mealindeki hadis insanın tabiatındaki hırs ve tamaha işaret etmektedir. İnsan bu özelliğinin farkında olup bu tür duygularını kontrol edebilme becerisini kazanmak için gayret göstermelidir. Böylece kanaat sahibi olma ahlakını kazanabilir ve maddi sebeplerden kaynaklanan pek çok çeşit huzursuzluğa düşmekten korunmuş olur. Ayrıca kanaat sahibi kişinin illaki maddi imkanlarının kısıtlı olması gerekmez. Zengin kişi de malının kullanımında kanaatkar bir tavır sergileyebilir.

Kanaat duygusu insanları hem başkalarına muhtaç olmaktan korur hem de huzurlu ve mutlu bir hayat sürmelerine vesile olur. Günümüzde insanların sevk edildiği doyumsuz bir tüketim anlayışı kanaatsiz bir yaşam tarzına yol açmaktadır. Bunun sonucunda insanlar bir yandan sürekli bir açlık ve doyumsuzluk içinde yaşamakta diğer yandan harcamalarının finansmanında zorluk çekerek çoğunlukla borç yükünün altına girmektedirler. Zaman içinde her yönden kendilerini zorlayan bu süreçte maddi manevi sıkıntılar yaşamaktadırlar. İslami kaynaklar kanaatsizliği mutsuzluğun ve huzursuzluğun başlıca sebeplerinden biri olarak göstermektedir. Buna karşılık kanaat insanlara gönül zenginliği, mutluluk ve huzur getiren, bireyi özgürleştiren bir ahlâkî niteliktir.

4.8.3. İsrraftan Kaçınma

İsraf kelimesi sözlükte “gereksiz harcama, gereksiz tüketim ve savurganlık” olarak ifade edilir. “Kişinin kendine ait veya sorumluluğu altındaki mal ve imkanları gereksiz yere harcamak, değersiz bir amaç uğruna fazla mal harcamak, harcamada haddi aşmak, meşru bir konuda harcanması gerekli olan ölçüden fazlasını harcamak” şeklinde tanımlamalar mevcuttur. İsraf harcamanın niceliği ile ilgilidir, doğru yerlere de olsa gereğinden fazla harcamak israftır (Kallek, 2001: 179). Kur’an-ı Kerim’de “Çardaklı ve çardaksız bağları, değişik ürünleriyle hurmaları, ekinleri, birbirine benzeyen ve benzemeyen biçimlerde zeytin ve narları meydana getiren O’dur. Her biri ürün verdiğinde ürününden yiye; hasat günü de hakkını verin; fakat israf etmeyin; çünkü Allah israf edenleri sevmez.” (En’am, 6/141) buyurulmaktadır. Bu ayette Allah insanlara tüketimde nasıl bir davranış sergilemeleri gerektiğini bildirmektedir. İnsan Allah’ın verdiği rızıklardan önce kendi yararlanır, ardından bunda zekat, sadaka gibi hakları olanlara da haklarını teslim eder, ancak bunları yaparken bu nimetleri israftan kaçınır, ziyan etmez, boşa harcamaz.

Kişinin elindeki ekonomik imkanlar ne kadar geniş olursa olsun bunları boş yere harcama, israf etme hakkı yoktur. Kendi ekonomik durumu bu israftan etkilenmiyor görünse bile doğal ve beşeri kaynakların boş yere sarf edilmesine sebep olduğu için doğaya ve topluma zararı büyüktür.

Yine başka bir ayette: “Ey Ademoğulları! Her namaz kılacağınızda güzelce giyinin; yiye, için fakat israf etmeyin; çünkü Allah israf edenleri sevmez.”(A’raf, 7/31) buyurulmakta ve Allah’ın israf edenleri sevmediği tekrarlanmaktadır. Allah Müslümanların yeme, içme giyinme gibi konularda kendilerine kısıtlama koymalarını istemiyor; ancak tüketimin sınırını da çiziyor. Kişinin tüketimi, israf noktasına gelmeyecek şekilde ihtiyaçlarını tatmin edici seviyede gidermek şeklinde olmalıdır. Harcamalar israf çizgisini aşmamalıdır. Yiyecek, içecek, giyecek gibi ihtiyaçlarını giderirken elindekiler yeterliyse daha fazlasını satın almak israfa sebep olur. İslam dini insanlara bu noktada hassas davranmalarını öğütlüyor. Sahip oldukları kendine yeterliyken bir yenisini alan insan kullanılabilir durumda olan bir malı boşa sarf etmek durumunda kalır. Bu daha fazla kaynak tüketimi, daha fazla üretim faktörü kullanımı,

daha fazla enerji israfı, daha fazla kirlilik, daha fazla karbon ayak izi anlamına gelir. Sürdürülebilirlik açısından da olumsuz sonuçlara sebep olur. Günümüzde firmalar bir yandan sürdürülebilirliğe verdikleri önemi anlatırken diğer yandan insanları daha fazla tüketime teşvik ediyorlar. Tüketiciler ise dolapta kullanılmayı bekleyen eşyaları dururken bir yenisini alarak belki de psikolojilerini rahatlattıklarını düşünüyorlar, daha çok ürün satın alarak daha yüksek bir farksızlık eğrisine ulaşmak, klasik ekonomide daha yüksek bir tatmin seviyesi olarak yorumlansa da israfa yönelik bir tüketim tarzı, uzun vadede bireylere tatmin sağlamadığı gibi doğal kaynakların ziyan olmasına sebep oluyor, sürdürülebilirliği olumsuz etkiliyor, toplumsal kayıplara yol açıyor.

Bunun yanında israf kavramının zaman, mekan veya kişiye göre farklılık gösterdiği unutulmamalıdır. Bir ürün, bir kişi için ihtiyaç iken bir başkası için israf olabilir. Bir zaman diliminde lüks olarak kabul edilen bir ürün bir başka zaman diliminde sıradan bir ihtiyaç haline gelebilir. Bu yüzden ihtiyaç ve israf arasındaki çizgi dinamik ve değişkendir. İslam iktisadında zaruriyat, haciyat ve tahsiniyat olarak yapılan sınıflandırmanın dinamikliğine dikkat çekilmiştir. Kişiler yaptıkları tüketimi İslami ölçülere göre değerlendirerek israf olanı ihtiyaç olandan ayırabilirler.

Sonuç olarak İslam dini insanların ihtiyaçlarını meşru şekilde karşılamalarını uygun görüyor, “yiyiniz, içiniz” diyerek insanın makul ihtiyaçlarının giderilmesinde kendisine zarar verici kısıtlamalar yapmasını ve bunun dini bir uygulama gibi gösterilmesini hoş görmüyor, bunun yanında israftan kaçınılmasını da şiddetle vurguluyor, tüketimin israfa düşülecek noktada durdurulması gerektiğini belirtiyor.

4.8.4. İnfak

İnfak, dini bir terim olarak Allah'ın hoşnutluğunu elde etmek maksadıyla kişinin kendi servetinden harcama yapması, ihtiyacı olanlara yardımda bulunması demektir. Bu sebeple infak, farz olan zekatı ve gönüllü olarak yapılan her çeşit hayrı içine alır (Çağırıcı, 2000: 289). İslam dini, toplumda yardımlaşma ve dayanışmayı teşvik eden uygulamalarla sosyal ve ekonomik hayatı düzenlemiştir. Farz olan zekat ibadeti, gelir eşitsizliğini dengelemeye yönelik bir uygulamadır. Zekatın kimlere, kimler tarafından,

hangi miktarda, ne zaman, ne şekilde verileceğinin detaylı şekilde açıklanmış olması konuya verilen önemin bir göstergesidir.

Kur'an-ı Kerim'de insanlara kıyamet günü gelmeden önce Allah'ın kendilerine verdiği rızıklardan Hak yolunda harcamaları (Bakara, 2/254), bu harcamaları yaparken gösteriştten uzak durmaları, hayır yapılan kişiyi incitecek her türlü davranıştan kaçınmaları (Bakara, 2/262-263) emredilmektedir. Yapılan yardımların sadece Allah için yapılması temel husustur. Yardım yapılan kişiden herhangi bir şey beklenmemesi, onun bir yük altında bırakılmaması bu niyetin göstergesidir. Kur'an-ı Kerim'de Allah rızası için yardımda bulunanların hali bir yamaçta bulunan, bol yağmur alan ve bu sebeple iki misli ürün veren bir bahçeye benzetilirken (Bakara, 2/265) Allah rızası dışında bir beklenti ile hayırda bulunanlar, üzerine isabet eden şiddetli bir yağmurla üzerinde bulunan toprağı kaybedip çıplak hale gelen sarp bir kayanın hali ile nitelenmişlerdir (Bakara, 2/264). Buna göre İslam inancına sahip bir birey sadece kendisi için harcama yapmak yerine başkalarını da düşünerek hareket etmenin asıl kazançlı davranış olduğu bilincinde olmalıdır; dolayısıyla onun fayda anlayışı daha geniş bir perspektiften değerlendirilmelidir. İnsanın Allah rızasını düşünerek başkaları için yardımda bulunması kendisi açısından en kazançlı şeydir, zira Allah rızasını kazanabilmekten daha değerli bir şey yoktur.

İnfak, Kur'an-ı Kerim'de takva sahiplerinin bir özelliğı olarak gösterilmekte ve onların bollukta da darlıkta da Allah yolunda harcadıkları (Âl-i İmran, 3/134) belirtilmektedir. Onlar her durumda Allah yolunda harcamayı sürdürürler. Bolluk onları bencilleştirmediği gibi darlık da onları korkutmaz.

İslam dini yapılan yardımların niteliğini de önemser. İnsan elinde bulunanların en güzellerinden yardımda bulunabilmelidir. Kendi beğenmediğı veya kullanmadığı şeyleri başkalarına vermek ve böylece bu malları ya da eşyaları elden çıkarmak başkalarına yardım vasfına yükseltilmemelidir. Kur'an-ı Kerim'de infakın kazanılanların en güzellerinden yapılması (Bakara, 2/267) emredilmektedir. Ayrıca aynı ayette insanlara kendilerinin “göz yummadan alıcısı olmadıkları pek adi, bayağı şeyleri vermeye yeltenmemeleri” söylenmektedir. Yani kendi beğenmediğimiz şeyleri başkalarına layık görmek doğru değildir.

İnfak çok yerde övülmesine rağmen insanların elinde bulunanları başkalarıyla paylaşmasını zorlaştıran, onları sahip olduklarını kendilerine saklamaya yönlendiren içgüdüsel bir davranışları vardır. İnsanlar bu duygu ile mücadele edip bunun üstesinden gelmeyi başarmak zorundadır. Aksi halde mal sevgisi ve mala sahip olma duygusu insanı yöneten ve davranışlarını yönlendiren bir güç haline gelir. Allah, şeytanın insanlara fakir olma korkusu saldığını ve böylelikle onlara cimriliği emrettiğini, buna karşılık Allah'ın insanlara genişlik ve bolluk vaad ettiğini (Bakara, 2/268) bildirmektedir. Allah'ın bu vaadinden habersiz olanlar dünyaya ait bir menfaat görmedikleri harcamaları faydasız olarak nitelerler, oysaki insan için Allah rızası gayesiyle hareket etmek en büyük kazançtır.

Choudhury (2017) hayırsever faaliyetlerin ekonomik kalkınmada üretkenliğin artırılmasına hizmet eden bir kaynak olduğuna işaret eder. Bu kaynağın etkin ve verimli kullanılması onun sosyal seviyedeki müşterek organizasyonu ile mümkündür. Bu organizasyon milli hükümet, hükümet dışı sivil toplum kuruluşları veya uluslararası kurumlar seviyesinde gerçekleşebilir. Hayırsever faaliyetler hedeflenen gruplardaki insan potansiyelinin gelişmesine katkıda bulunarak sürdürülebilir kalkınmanın bir bileşeni haline gelir.

Yardımlaşma gelirin daha yüksek bir marjinal fayda ile kullanılmasına imkan sağlayarak toplumun genel faydasını arttırır. Gelir düzeyi arttıkça ek bir birim liranın sağladığı fayda artışı düşer. Örneğin aylık yüz bin lira geliri olan bir kişinin gelirini yüz beş bin liraya çıkardığımızda onun hayatında meydana gelen değişiklik, aylık geliri on bin lira olan bir kişinin gelirini on beş bin liraya çıkardığımızda meydana gelen değişiklikten çok düşüktür. Her ikisinde de gelirde yapılan artış eşittir; ancak gelirdeki artışın meydana getirdiği marjinal fayda aynı değildir. Gelir artışı düşük gelir gruplarında göreceli olarak daha fazla etkiye sahiptir; çünkü o gruptaki insanların karşılanması gereken daha önemli ihtiyaçlarının giderilmesine imkan sağlar. Hayırsever faaliyetler toplum genelinde paranın daha yüksek ihtiyacı olan gruplara ulaşmasını sağlayarak daha önemli ihtiyaçların giderilmesinde kullanılmasını mümkün kılar. Böylece belki de atıl kalacak ya da israfta kullanılacak bir parayı temel ihtiyaçları için harcayacak bir gruba aktarır. Dolayısıyla toplumda gelir eşitsizliğini

gidermenin yanında genel refah seviyesinin yükselmesine ve ekonominin canlanmasına katkıda bulunur.



SONUÇ

Geleneksel iktisatta fayda, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın almak ve tüketmekle elde ettikleri haz, doyum ve tatmin duygusunu ifade eder. Fayda maksimizasyonu Neoklasik ekonominin temel varsayımlarından biridir. Rasyonel karar veren tüketicinin mal ve hizmetler arasından kendisine en yüksek faydayı sağlayan ürün kombinasyonunu tercih ettiği kabul edilir. Tüketiciyi bu seçiminde sınırlandıran faktör bütçesidir.

Neoklasik iktisadın fayda teorisi, insan davranışını sadece fayda değişkenine indirgemesi ve sosyal, psikolojik ve ahlaki değişkenleri ihmal etmesi sebebiyle eleştirilmiştir. Davranışsal iktisat ve ahlaki fayda teorileri sözü edilen değişkenleri de dikkate alarak tüketici davranışını açıklayan farklı yaklaşımlar ortaya koymuştur.

Dini inanış ve dindarlık seviyesi kişinin ekonomik tercihlerinde etkili olan değişkenler arasında yer alır. Dini değerler insan davranışına rehberlik eder, ahlaki yönergeler sunar, insanların kendi üzerindeki kontrol gücünü artırır, güzel huyları motive eder; bu sebeple tüketici davranışı üzerinde etkilidir. İslam dini de kişinin ekonomik tercihlerini ve tüketim davranışını şekillendiren, fayda anlayışını yönlendiren kurallar içerir.

İslam iktisadında fayda kavramı, İslam dininin kendi kaynakları, normları, ahlaki değerleri ve davranış standartları çerçevesinde geleneksel iktisadın bu kavrama yüklediği anlamdan farklı bir anlama sahiptir. İslam iktisadı öncelikle temel amacı bakımından Neoklasik iktisattan ayrılmaktadır. Bu sebeple fayda kavramının kapsamı ve sınırları İslam iktisadının kendi amaçları, kaynakları ve İslam toplumunun sosyal yaşantısı içinde yeniden değerlendirilmelidir.

İslam dininin emir ve yasaklarına uygun hareket etmek niyetinde olan bir kişi için en yüksek gaye Allah rızasını kazanmaktır. Dolayısıyla bu amaca hizmet eden her davranış o kişiyi memnun eder. Bu amaç hayatın her alanında olduğu gibi ekonomik alanda da geçerlidir. O halde İslam iktisadında fayda, kişinin ana gayesine katkıda bulunan eylemlerden duyduğu memnuniyet hissi olarak tanımlanabilir. İslam iktisadında fayda çok boyutludur ve sadece malın tüketiminden elde edilen tatmin

hissiyle sınırlı değildir. Bireysel tatmin yanında toplumsal refahın sürdürülmesi, dini değerlerin korunması ve Allah’a karşı sorumluluk bilinci fayda kapsamına dahil edilmiştir. Fayda, ekonomik refahtan daha geniş bir çerçevede ele alınmış, dünya ve ahiret mutluluğu ile ilişkilendirilmiştir.

Fayda kavramı ile bağlantılı olarak rasyonel davranışın çerçevesi de İslam iktisadında yeniden şekillenmelidir. Geleneksel iktisatta kişinin kendisine en yüksek faydayı sağlayan alternatifini seçmesi rasyonel davranış olarak nitelendirilir. Burada kastedilen fayda, malın tüketiminden kaynaklanan tatmin hissidir. İslam iktisadında rasyonel davranış kişinin kendisi, içinde yaşadığı toplum ve doğal çevresi için iyiliğe sebep olacak her türlü davranış olarak ifade edilebilir. Kısaca, kişinin ulaşmak istediği ana gayesi ile uyumlu davranışlar rasyoneldir.

İnsanın iyiyi kötüyü, doğruyu yanlış biribirinden ayırt etmesini sağlayan aklıdır. İnsan Allah’a karşı sorumluluğunu aklını doğru şekilde kullanarak yerine getirebilir. Kur’an-ı Kerim’de insanlar çok yerde “Akletmez misiniz?” (Bakara, 2/44; Âl-i İmran, 3/65; Saffat 37/138) hitabına muhatap olmaktadır. Dolayısıyla insanın düşünüp doğru olanı bulma ve ona göre davranma sorumluluğu vardır. Müslüman için rasyonel davranış da budur.

İslam dininde zühd ve kanaat anlayışının İslam toplumlarında ekonomik gelişmeyi olumsuz etkilediğine dair eleştiriler vardır. Ancak maldan sakınılmasına ilişkin uyarılar, malın kişinin kalbinde yer etmesinden sakınılması anlamındadır; yoksa insanların çalışmaması, üretime katılmaması anlamında değildir. Mal bir gaye değil bir araçtır. Kişi maldan değil, malı gaye edinmekten kaçınmalıdır. Mal ve servet doğru şekilde sarf edildiğinde kişinin Allah rızasını kazanmasına vesile olur.

Geleneksel iktisatta tüketimdeki denge noktası kişinin bütçe eğrisinin ulaşabildiği en yüksek farksızlık eğrisine teğet olduğu noktadaki mal kombinasyonu şeklinde belirlenir. Kişinin geliri arttıkça daha yüksek bir farksızlık eğrisine ulaşabileceği ve faydasının artacağı kabul edilir. İslam iktisadında ise “daha çok daha iyidir” hipotezi doğru değildir. Kişiyi tüketim açısından tatmin eden optimum bir nokta vardır. Bu noktadaki tüketim seviyesi kişinin ihtiyaçlarını tatmin edici seviyede karşılar. Bu

noktanın ötesinde tüketimi artırmak kişinin faydasını artırmaz. Optimum noktadan her yöne uzaklaşmak faydayı azaltır.

Optimum tüketim seviyesi zamanın şartlarına, kişinin içinde bulunduğu topluma, bireysel konumuna ve ihtiyaçlarına göre değişir. Her birey kendisi için optimum tüketim seviyesini İslam dininin gösterdiği davranış normları ışığında kendi akıl edebilir. İslam dini, dünya nimetlerinden yararlanılmasını, ancak onların israf edilmeden kullanılmasını tavsiye eder. Bu prensip ışığında tüketim tercihlerinin yapılması hem birey hem de toplum açısından fayda sağlar.

İslam dini tüketimde orta yolu tavsiye eder. Harcamalarda ve tasarrufta dengeli olmak, aşırılıklardan uzak durmak önerilen davranış şeklidir. Bunun yanında kanaat sahibi olma, israftan kaçınma, sahip olduğu imkanları başkalarıyla paylaşma ve infakta bulunma tüketimi düzenleyen davranış normları arasındadır.

Neoklasik fayda teorisinde tüketimi sınırlayan tek faktör bütçedir. Bütçe arttıkça birey tüketimini artırarak daha yüksek bir fayda seviyesine ulaşır. İslam iktisadında ise bütçe dışında başka sınırlar vardır. Bunların birincisi helal-haram sınırıdır. Müslüman gelirini helal şekilde kazanıp helal ürünlere sarf etmekle yükümlüdür. Bütçe sınırı bundan sonra gelir.

Müslüman toplumda her bireyin temel ihtiyaçlarının karşılanmasını amaçlayan bir sosyal anlayış mevcuttur. Eğer bireyin bütçesi temel ihtiyaçlarını karşılayacak seviyenin altında ise zekat, sadaka, yardımlaşma gibi uygulamalar yoluyla bu kişilerin ihtiyaçlarının karşılanması sağlanır. Bireyin bütçesi kendi zaruri ihtiyaçlarını karşılayacak seviyenin üzerindeyse zaruri ihtiyaçlarının yanında hayatını kolaylaştıracak ve yaşam konforunu artıracak alanlara da bütçesi ölçüsünde harcama yapar. Ancak kişinin bütçesi, tüketimi üzerinde bir sınır oluşturmuyorsa yani istediği her şeyi satın almasına fırsat veriyorsa bu kişilerin tüketiminin ölçüsü israf sınırıdır. Kişiler tüketimlerinin israfa vardığı sınırın farkında olmalı ve bu sınırı aşmamalıdır. Ayrıca gelirlerinde başkalarının hakları olduğunun bilincinde olarak İslam dininin işaret ettiği zorunlu ve gönüllü paylaşımlara katılmalıdır.

Bu alışmada İşlam iktisadında fayda kavramının teorik boyutu ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma, İşlam iktisadı alanında fayda kavramı ve rasyonel davranış konusunda bir uzlaşı sağlanmasına yönelik bir çabadır. Bundan sonraki çalışmalarla birlikte bu konuda ortak bir kanaat oluşmasının İşlam iktisadının mikroekonomik temelleri açısından önemi büyüktür. Ayrıca ileriki çalışmalarda inançların ekonomik karar alma sürecindeki etkileri ve bireylerin fayda anlayışını ne yönde şekillendirdiğini ortaya koymak amacıyla amprik çalışmaların yapılması faydalı olacaktır.



KAYNAKÇA

- Abaan, Emur: **Fayda Teorisi ve Rasyonel Seçimler**, Ankara, TC Merkez Bankası Araştırma Genel Müdürlüğü, 1998.
- Agil, Syed Omar Syed: 79-94. "Rationality in Economic Theory: A Critical Appraisal," **Journal of Islamic Economics**, C.II, No:2, 1989, s. 79-94.
- Akarsu, Bedia: **Ahlâk Öğretileri I Mutluluk Ahlakı**, İstanbul, İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Matbaası, 1970.
- Akdemir, Ferhat: "David Hume'da Ahlak- Siyaset İlişkisi: Duygu Temelli Ahlak'tan Fayda Temelli Siyasete Geçiş," **Journal of Philosophy and Social Sciences**, No:30, Güz 2020, s. 451-472.
- Akerlof, George A., Robert J. Shiller: **Phishing for Phools**, New Jersey, Princeton University Press, 2016.
- Aktan, Coşkun C.: "Ahlak ve Ahlak Felsefesine Giriş," **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, C.I, No:1, 2009, s. 38-59.
- Arielly, Dan: **Predictably Irrational**, New York, Harper Collins Publishers, 2010.
- Asutay, Mehmet: "Conceptualization of the Second Best Solution in Overcoming the Social Failure of Islamic Banking and Finance: Examining the Overpowering of Homoislamicus by Homoeconomicus", **Journal of Economics and Management**, .Vol.XV, No:2, 2007, pp. 167-195.
- Atalay, Kürşad: "Simit Ekonomisi: 21. Yüzyıl İktisatçısı Gibi Düşünmenin Yedi Yolu," **Politik Ekonomik Kuram**, C.II, No:2, 2022, s. 521-532.
- Aydın, Kemal, Kıvanç Aydınlar: "Emek-Değer Teorisinden Fayda-Değer Teorisine," **Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.I, No:1, 2011, s. 1-12.

- Aydın, Metin: “John Stuart Mill'in Faydacı Ahlakı,” **Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, C.XV, No:28, 2013, s. 143-167.
- Batu, Ali: “Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri,” **Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi**, C.VII, No:2, 2012, s. 60-75.
- Bentham, Jeremy: **Theory of Legislation**, London, Trübner & Co., t.y.
- Bircan, Hasan H.: “İslam Ahlak Felsefesinde "En Yüce Gaye" Kavramı ve Ahlaki Değerlerin Belirlenimi,” **İslami Araştırmalar Dergisi**, C.XVI, No:3, 2004a, s. 422-429.
- Bircan, Hasan H.: “Teleolojik ve Deontolojik Açısından "Li-Vechillah" Teriminin Kur'an'ın Ahlak Değerleriyle İlişkisi,” **M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi**, C.XXVII, No:2, 2004b, s. 65-86.
- Bircan, Ufuk: “Platon'un Ahlak Anlayışında Ruh ve Erdem İlişkisi,” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C.XXII, No:85, Ocak 2023, s. 314-327.
- Boynukalın, Ertuğrul: “Makası'üş-şeria,” **TDV İslam Ansiklopedisi**, C.XXVII, 2003, s. 423-427.
- Cairns, Robert D., Vincent Martinet: An Environmental-Economic Measure of Sustainable Development, **European Economic Review**, Vol.LXIX, July 2014, pp. 4-17.
- Case, Karl C., Ray C. Fair, Sharon M. Oster: **Principles of Economics**, Harlow, Pearson Education Limited, 2012.
- Cevizci, Ahmet: **Felsefe Sözlüğü**, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2005.
- Chapra, Muhammed U.: **The Future of Economics: An Islamic Perspective**, Leicester, The Islamic Foundation, 2000.
- Choi, Sungjee, Inwoo Nam, Jaehwan Kim: Effect Social Norm on Consumer Demand: Multiple Constraint Approach, **Asia**

- Marketing Journal**, Vol.XXII, No: 1, 2020, pp.41-60.
- Choudhury, Masudal A.: The Micro -Economics Foundations of Islamic Economics: A Study in Social Economics, **The American Journal of Islamic Social Sciences**, Vol.III, No:6, 1986, pp. 231-245.
- Choudhury, Masudal A.: “İnsan Potansiyeli, Saadet ve Hayırseverlik: Felsefi-Ekonomik Bir Araştırma,” **İslam İktisadını Yeniden Düşünmek**, Ed. Taha Eğri, Necmettin Kızılkaya, Oğuz Karasu, İstanbul, İktisat Yayınları, 2017, s. 177-220.
- Çabuk, Serap, Burak Nakıboğlu: “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama,” **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C.XII, No:12, 2003, s. 39-54.
- Çağırıcı, Mustafa: “Hasene,” **TDV İslam Ansiklopedisi**, C.XVI, 1997, s. 376-377.
- Çağırıcı, Mustafa: “İnfak,” **TDV İslam Ansiklopedisi**, C.XXII, 2000, s. 289-290.
- Çağırıcı, Mustafa: “İtidal,” **TDV İslam Ansiklopedisi**, C.XXIII, 2001a, s. 456-457,
- Çağırıcı, Mustafa: “Kanaat,” **TDV İslam Ansiklopedisi**, C.XXIV, 2001b, s. 289-290.
- Çağırıcı, Mustafa: “Saadet,” **TDV İslam Ansiklopedisi**, C.XXXV, 2008, s. 319-322.
- Çağırıcı, Mustafa, Süleyman Uludağ: “İstikamet,” **TDV İslam Ansiklopedisi**, C.XXIII, 2001, s. 348-349.
- Çeker, Orhan: “Havaic-i Asliyye,” **TDV İslam Ansiklopedisi**, C.XVI, 1997, s. 504-507.
- Çöp, Serdar, Muzaffer Çakmak, Oğuzhan Köklü: “Helal Gıda Sertifikalarına Yönelik Bir Araştırma” **Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi**, C.III, No:2, 2021, s. 47-65.

- Dayyan, Muhammed: “Muslim's Utility Maximization: An Analysis Based on Maqashid Shari'ah,” **Media Syariah**, Vol.XV, No:2.,2013, pp.187-196.
- Dilek, Serkan: “Tüketici Teorisine Yeni Bir Yaklaşım,” **Nazariyat**, C.I, No:1, 2016, p.23-30.
- Doğan, E. Muhsin: “Tüketim Teorisi ve Fayda Analizi,” **İktisada Giriş**, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 2012, s.47-69.
- Dönmez, İbrahim K: “Maslahat,” **TDV İslam Ansiklopedisi**, C.XXVIII, 2003, s. 79-94
- Eğilmez, Mahvi: “Kate Raworth'un Simit Ekonomisi Üzerine Düşünceler,” Kendime Yazılar, (Çevrimiçi) <https://www.mahviegilmez.com>, 18.Eylül.2019.
- El-Hafif, Ali: **İslam Hukukuna Göre Hukuki İşlemler ve Hükümleri (Eşya ve Borçlar Hukuku)**, Çev. Rahmi Yaran, Ankara, TDV, 2018.
- Emiroğlu, İbrahim: “Kur'an'da Akıl ve İnsan,” D.E.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi, No:11, 1998, s. 69-99.
- Esen, Dilek: “Teleolojik ve Deontolojik Kuram Bağlamında İşletmelerin Etik Çalışmalarının Analizi,” **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı, 2020, s. 296-320.
- Eş-Şeybânî, İmam Muhammed: **Kitâb'ül Kesb: İslam İktisadında Helal Kazanç**, Şerh: Şemsü'l Eimme es-Serahsî, Çev. Mustafa Bakır, İstanbul, Al Baraka Yayınları, 2019.
- Etzioni, Amitai: “The Case for a Multiple-Utility Conception,” **Economics and Philosophy**, Vol.II, No:2, 1986, pp. 159-183.
- Fishburn, Peter C.: “Utility Theory,” **Management Science**, Vol.XIV, No:5, 1968, pp. 335-378.

- Fon, Vincent, Bryan Boulier, Robert S. Goldfarb: "On a More General Rationale for Circular Indifference Curves," **Studies in Economics and Finance**, Vol.IX, No:7, 1985, pp. 29-36.
- Friedman, Milton: **Essays in Positive Economics**, Chicago, University of Chicago Press, 1953.
- Friedman, Milton, L Savage: "The Expected Utility Hypothesis and Measurability of Utility," **The Journal of Political Economy**, Vol.LX, No:6, 1952, pp. 463-474.
- Gazali: **İhyâ-u Ulûmiddin**, 4 c., Çev. Abdulhalık Duran, İstanbul, Hikmet Neşriyat, 2010.
- Geyer, Anne L., Roy F. Baumeister: "Religion, Morality, Self Control," **Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality**, Ed. by. Raymond F. Paloutzian, Crystal L. Park, New York, The Guilford Press, 2005, pp. 412-432.
- Gökcan, Mansur: "Tasavvufta Kanaat Anlayışı ve Bireysel-Sosyal Etkileri," **Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, C.18, No:1, 2018, s. 95-129.
- Hirsh, Jacob, Jackson G. Lu, Adam D. Galinsky: "Moral Utility Theory: Understanding The Motivation to Behave (Un)ethically," **Research in Organizational Behavior**, Vol. XXXVIII, 2018, pp. 43- 59.
- Hökelekli, Hayati: "Fıtrat," **TDV İslam Ansiklopedisi**, C.XIII, 1996, s. 47-48.
- İlgaroğlu, Muhammed C.: "Money-Hedonism from Ibn Khaldun's Notion of Morality," **Cumhuriyet Theology Journal**, Vol. XXIII, No:3, 2019, pp. 1332-1347.
- Kabaş, Tolga: "Psikoloji, Sosyoloji ve İslam Teolojisi Perspektifinden Neoklasik İktisat Teorisine Yöneltilen Eleştiriler," **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C.VII, No:93, 2019, s. 83-95.
- Kahf, Monzer: "Islamic Economics, Notes on Definition and Methodology," **Review of Islamic Economics**, Vol.XIII, 2003, pp. 23-48.

- Kahf, Monzer: The Demand Side or Consumer Behavior: Islamic Perspective, <http://monzer.kahf.com>, 2011, pp. 1-36.
- Kahneman, Daniel: **Thinking Fast and Slow**, New York, Farrar, Straus and Giroux, 2006.
- Kahneman, Daniel, Richard H. Thaler: "Anomalies, Utility Maximization and Experienced Utility." **Journal of Economic Perspectives**, Vol.XX, No:1, 2006, pp. 221-234.
- Kahneman, Daniel, Amons Tversky: "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," **Econometrica**, Vol.XLVII, No:2, 1979, pp. 263-291.
- Kallek, Cengiz: "İsraf," **TDV İslam Ansiklopedisi**, C.XXIII, 2001, s. 178-180.
- Karaca, Şükran: "Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma," **Ege Akademik Bakış**, C.XIII, No:1, 2013, pp. 99-111.
- Karacuka, Mehmet, Asad Zaman: "The emprical evidence against neoclassical utility theory: a review of the literature," **Int. J. Pluralism and Economics Education**, Vol.3, No.4, 2012, pp. 366-415.
- Karaman, Hayrettin, Ali Bardakoğlu, Yunus Apaydın: **İlmihal I İman ve İbadetler**, İstanbul, İSAM, 2000a.
- Karaman, Hayrettin, Ali Bardakoğlu, Yunus Apaydın: **İlmihal II İnsan ve Toplum**, İstanbul, İSAM, 2000b.
- Karaman, Hayrettin, İbrahim K. Dönmez, Mustafa Çağırıcı, Sadrettin Gümü: Kur'an Yolu Tefsiri, Diyanet Kuran, <https://kuran.diyanet.gov.tr>>tefsir, 12 Şubat 2024.
- Karaoğlu, Arslan: "İhtiyaçlar Hiyerarşisini ve İktisadın Bireyini Kur'an'ın Bazı Ayetleri Üzerinden Değerlendirme", **AİBÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi**, C.VIII, No:1, 2020, s. 202-223.
- Khan, M. Fahim: "The Framework for Islamic Theory of Consumer Behaviour," **Journal of Islamic**

Business and Management, Vol.IV, No:1, 2014, pp. 17-52.

Khan, M. Fahim:

“Consumer Behaviour, Consumption Planning and Objectives of Shariah,” **Towards a Maqasid al-Shariah Index of Socio-Economic Development**, Ed. by. Salman Syed Ali, Palgrave Macmillan, 2019, pp.125-157.

Khan, M. Fahim:

“Why Islamic Economics cannot be understood within Economics,” www.academia.edu, t.y.

Kızılkaya, Necmettin:

“İslam İktisadı Çalışmalarında Yöntem Üzerine Bazı Mülahazalar,” Ed. Taha Eğri, Necmettin Kızılkaya, Oğuz Karasu, **İslam İktisadını Yeniden Düşünmek**, İstanbul, İktisat Yayınları, 2017, s. 1-13.

Leightner, Jonathan E.:

“Utility Maximization, Morality and Religion,” **Journal of Economic Issues**, Vol.XXXIX, No:2, 2016, pp. 375-381.

Lusky, Rafael:

“Consumers' Preferences and Ecological Consciousness,” **International Economic Review**, Vol.XVI, No:1, 1975, pp. 188-200.

Macit, M. Hanifi:

“Teleolojik Etik Anlayışının Deontolojik Eleştirisi,” **Kaygı: Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi**, C.XIII, 2009, s. 84-91.

Maraş, İbrahim:

“Mutluluk,” **İslam Ahlak Esasları ve Felsefesi**, Ed. Müfit S. Saruhan, Ankara, Grafiker Yayınları, 2018, s. 233-246.

Masathioğlu, Yusufcan,
Nakajima Daisuke, Emre
Ozdenoren:

“Willpower and Compromise Effect,” **Theoretical Economics**, Vol.XV, 2020, pp. 279-317.

Mathis, Klaus, Ariel D. Steffen:

“From Rational Choice to Behavioral Economics Theoretical Foundations, Empirical Findings and Legal Implications,” **European Perspectives on Behavioral Law and Economics**, Ed. by. Klaus Mathis,

Switzerland, Springer International Publishing, 2015.

Mathras, Daniele, Adam B. Cohen, Naomi Mandel, David G. Mick:

“The Effects of Religion on Consumer Behaviour: A Conceptual Framework and Research Agenda,” **Journal of Consumer Psychology**, Vol. XXVI, No:2, 2016, pp. 298-311.

McCullough, Michael, Evan C. Carter:

“Religion, Self-Control, and Self-Regulation: How and Why are They Related?,” **Handbook of Psychology, Religion and Spirituality**, Vol.I, Ed. by. K. I. Pargament, American Psychological Association, 2013, pp.123-138.

Minton, Elizabeth A.:

“Affective and Cognitive Religiosity: Influences on Consumer Reactance and Self Control,” **Journal of Consumer Behavior**, Vol. XVII, No:2, 2018, pp. 1-12.

Nakai, Daisuke:

“Three Dimensions of Classical Utilitarian Economic Thought: Bentham, J. S. Mill and Sidgwick,” The International Society for Utilitarian Studies 12th International Conference, New York University, 2012, pp.1-19.

Naqvi, Syed N.:

“The Dimensions of an Islamic Economic Model,” **Islamic Economic Studies**, Vol.IV, No.2, 1997, pp. 1-23.

Odabaş, Uğur K.:

“Eudaimonia'nın Sokratik Görünümü: Erdem Bilgidir ve Hiçkimse Bilerek Kötülük Yapmaz,” **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.XXIII, No:1, 2019, s. 93-102.

Okçu, Abdülmecid:

(2015). Nisâ Sûresi 29. Ayette Geçen "Ticaret" Kelimesinin Farklı Okunuşları ve Hukûki Yansımaları, **Ekev Akademi Dergisi**, Vol.XIX, No: 61, 2015, s. 257-276.

Okur, Kaşif H.:

“İslam Hukuku Açısından Helal ve Haram Olan Gıdalar ve Bazı Güncel Meseleler,” 5. İlahiyat Fakülteleri İslam Hukuku Anabilim Dalı Koordinasyon Toplantısı, Bursa, 2009, s. 1-31.

- Orman, Sabri: **Gazali'nin İktisat Felsefesi**, İstanbul, İnsan Yayınları, 2014.
- Ozdenören, Emre, Stephen W. Salant, Dan Silverman: "Willpower and The Optimal Control of Visceral Urges," **Journal of the European Economic Association**, C.X, No:2, 2006, pp. 342-368.
- Önal, Mehmet: Altın Orta, **Felsefe Ansiklopedisi**, C.I, Haz. Ahmet Cevizci, Ankara, Ebabil Yayınları, 2003, s.295-298.
- Özcan, Yunus: "Fayda", **Sosyal Bilimler Ansiklopedisi**, [https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr.](https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/), 2020.
- Özdemir, Hasan R.: "Kur'an-Fıtrat İlişkisi ve İnsanı Yöneten Değerler," **Dini Araştırmalar**, C.XXV, No:62, 2022, s. 221-244.
- Polat, Yusuf, Haluk Duman: "Bilişsel Yansıma ve Davranışsal Anomaliler," **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, C.XXII, No:38, 2020, s. 10-41.
- Posner, Richard A.: "Rational Choice, Behavioral Economics, and the Law," **Stanford Law Review**, Vol.L, 1997, pp. 1551-1575.
- Rosen, Frederick: "The idea of utility in Adam Smith's The Theory of Moral Sentiments," **History of European Ideas**, Vol.XXVI, No:2, 2000, pp. 79-103.
- Saraç, Mehmet: **Finans Teorisini Yeniden Düşünmek**, İstanbul, İktisat Yayınları, 2017.
- Shaikh, Salman A.: "Micro-foundations of Economic Behaviour in Islamic Economic Framework," **International Journal of Islamic Economics and Finance Studies**, Vol.III, No:1, 2017, pp153-169.
- Sheldon, Kennon, Sonja Lyubomirsky: "Achieving Sustainable Gains in Happiness: Change Your Actions, not Your Circumstances," **Journal of Happiness Studies**, Vol: VII, No:1, 2006, pp. 55-86.

- Siddiqui, Mohammed N.: **Some Aspects of Islamic Economy.** <https://archive.org>, 2018.
- Simon, Herbert A.: “A Behavioral Model of Rational Choice, **The Quarterly Journal of Economics**, 1955, Vol. LXIX, No:1, pp. 99-118.
- Sloman, John, Alison Wride: **Economics**, Harlow, Pearson Education Limited, 2009.
- Stigler, George J.: “The Development of Utility Theory I,” **Journal of Political Economy**, Vol.LVIII, No:4, 1950, pp. 307-327.
- Sungjee Choi, Inwoo Nam, Jaehwan Kim: “Effect of Social Norm on Consumer Demand: Multiple Constraint Approach,” **Asia Marketing Journal**, 2020, Vol.XXII, No:1, pp. 41-60.
- Sunstein, Cass R., Christine Jolls, Richard H. Thaler: “A Behavioral Approach to Law and Economics,” **Stanford Law Review**, 1998, Vol.L, 1471-1550.
- Şener, Uğur: “Beklenen Fayda Yaklaşımı ve Bu Yaklaşımın Sistematik İhlalleri,” **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, Vol.XXVII, 2015, pp. 37-68.
- Şentürk, F., & Fındık, H. “Rasyonel Karar Alan Ekonomik Birimin Risk Altında Verdiği Kararlara Davranışsal Yaklaşım: Kahneman-Tversky Beklenti Teorisi Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış,” **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Vol.XI, No:42, 2014, s. 127-139.
- Tan, Jonathan H.W.: “Behavioral Economics of Religion,” **Oxford Handbook of Christianity and Economics**, Ed.by. Paul Oslington, NewYork, Oxford University Press, 2013, pp. 512-513.
- Thaler, Richard H., Cass R. Sunstein: **Nudge Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness**. New York: Yale University Press, 2008.
- Yaran, Rahmi: “İhtiyaç,” **TDV İslam Ansiklopedisi**, 2000, s. 573-574.

- Yaran, Rahmi: “Karâfi'den Şatıbî'ye Makasıd/Maslahat Söylemi,” **Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Vol. XLV, No:45, 2013, s. 5-30.
- Zaman, Asad, Qadir, Junaid: “Islamic Approaches to Sustainable Development,” **Islamic Perspective for Sustainable Financial System**, Ed. Mehmet Saraç, Mohammed K. Hassan, İstanbul, Istanbul University Press, 2020, s.53-70.
- Zarqa, Muhammed A.: “Islamization of Economics: The Concept and Methodology,” **Islamic Economics**, Vol.XVI, No:1, 2003, pp. 3-42.

ÖZGEÇMİŞ

Fatma Betül Soyyiğit

İlk, orta ve lise öğrenimini İnebolu’da tamamladı. 1991 yılında Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü’nden mezun oldu. Yüksek lisans eğitimini Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü Finans dalında tamamladı. Halen İstanbul Üniversitesi İslam İktisadı ve Finansı Bölümü’nde doktora yaptı. Özel bir eğitim danışmanlık şirketinde görev yapmaktadır. Evli ve iki çocuk annesidir.

