



T.C.  
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İSLAM İKTİSADI VE FİNANSI ANABİLİM DALI

İSLAMİ PİYASA AHLAKININ OLUŞUM SORUNSALI:  
HELAL GIDA PİYASASI UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR  
DEĞERLENDİRME

Muhammed Bilal AYDIN  
2130233704

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN  
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz DEMİRDÖĞEN

ISPARTA-2024

# TEZ SAVUNMA SINAV TUTNAĞI





T.C.  
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “İslami Piyasa Ahlakının Oluşum Sorunsalı: Helal Gıda Piyasası Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

**Muhammed Bilal Aydın**  
**24.06.2024**



T.C.  
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU  
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

| ÖĞRENCİ BİLGİLERİ             |  |
|-------------------------------|--|
| Adı-SOYADI                    | Muhammed Bilal AYDIN   |
| Öğrenci Numarası              | 2130233704   |
| Enstitü Ana Bilim Dalı        | İSLAM İKTİSADI VE FİNANSI ANABİLİM DALI  |
| Programı                      | YÜKSEK LİSANS  |
| Programın Türü                | (X) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora  |
| Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI | Dr. Öğr. Üyesi Yavuz DEMİRDÖĞEN  |
| Tez Başlığı                   | İSLAMİ PİYASA AHLAKININ OLUŞUM SORUNLARI:<br>HELAL GIDA PİYASASI UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR<br>DEĞERLENDİRME |
| Turnitin Ödev Numarası        | 2408930861   |

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam **110** sayfalık kısmına ilişkin olarak, **26/06/2024** tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönergesininin 14 üncü maddesinde yer alan filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

Kaynakçalar hariç, alıntılar dahil, 10 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç;

% 12'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

- (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;  
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.
- ( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;  
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırların aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

06/08/2024

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz DEMİRDÖĞEN

(AYDIN, Muhammed Bilal, *İslami Piyasa Ahlakının Oluşum Sorunsalı: Helal Gıda Piyasası Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2024)

## ÖZET

Bu çalışma, İslami piyasa ahlakının oluşum sürecinde karşılaşılan sorunları ve bu sorunların helal gıda piyasasındaki yansımalarını incelemektedir. İslam ekonomisinin temel ilkeleri doğrultusunda, helal gıda üretimi ve tüketiminde ahlaki ve etik değerlerin korunması büyük önem taşımaktadır. Ancak, günümüzde helal gıda piyasasında bilgi eksikliği, dini ve fıkhi ihtilaflar, hukuki boşluklar ve ekonomik baskılar gibi çeşitli sorunlar mevcuttur.

Üç temel bölümden oluşmakta olan bu tez çalışmasının ilk bölümde, piyasa, ahlak, piyasa ahlakı ve İslami piyasa ahlakı kavramları incelenmiştir. Bu kavramsal çerçeve, okuyucunun İslami piyasa ahlakının temel prensiplerini anlamasına yardımcı olacak teorik bir zemin sunmaktadır. İkinci bölümde, İslami piyasa ahlakının oluşumunda karşılaşılan sorunlar detaylandırılmıştır. Bu bölümde, toplumsal bilgi, ilgi ve bilinç eksikliğinin yanı sıra dini ve fıkhi ihtilafların, devletin hukuki boşluklarının ve ekonomik baskıların İslami piyasa ahlakının gelişimini nasıl engellediği tartışılmıştır. Ayrıca, bu sorunların nedenleri ve sonuçları analiz edilerek, İslami piyasa ahlakının oluşturulması için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Son bölümde, İslami piyasa ahlakının bir pratiği olarak helal gıda piyasası incelenmiştir. Bu bölümde, helal gıda piyasasının karşılaştığı zorluklar, özellikle üretim, tedarik ve tüketim süreçlerindeki ahlaki ve etik sorunlar ele alınmıştır. Helal gıda piyasasında yaşanan sorunlar, İslami piyasa ahlakının oluşum sorunsalları çerçevesinde değerlendirilmiş ve bu sorunların çözümüne yönelik öneriler sunulmuştur. Tez, İslami piyasa ahlakının hem teorik hem de pratik boyutlarını ele alarak, bu alanda daha etkili ve sürdürülebilir bir yapı oluşturulmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Piyasa Ahlakı, İslami Piyasa Ahlakı, Helal Gıda, Helal Gıda Piyasası, Piyasa Düzenlemeleri, Helal Tedarik Zinciri.

(AYDIN, Muhammed Bilal, *The Occuration Problem of Islamic Market Ethics: An Evaluation on Halal Food Market Practices*, Master's Thesis, Isparta, 2024)

## ABSTRACT

This study examines the problems encountered in the formation process of Islamic market ethics and the reflections of these problems on the halal food market. In line with the basic principles of Islamic economy, it is of great importance to protect moral and ethical values in halal food production and consumption. However, today there are various problems in the halal food market such as lack of information, religious and fiqh disputes, legal gaps and economic pressures.

In the first part of this thesis, which consists of three main parts, the concepts of market, morality, market morality and Islamic market morality are examined. This conceptual framework provides a theoretical basis that will help the reader understand the basic principles of Islamic market ethics. In the second part, the problems encountered in the formation of Islamic market ethics are detailed. In this chapter, it is discussed how religious and fiqh disputes, state legal gaps and economic pressures, as well as lack of social knowledge, interest and awareness, hinder the development of Islamic market ethics. Additionally, by analyzing the causes and consequences of these problems, various suggestions have been made for the establishment of Islamic market ethics.

In the last section, the halal food market is examined as a practice of Islamic market ethics. In this section, the challenges faced by the halal food market, especially moral and ethical issues in the production, supply and consumption processes, are discussed. The problems experienced in the halal food market have been evaluated within the framework of the formation problems of Islamic market ethics and suggestions for the solution of these problems have been presented. The thesis aims to contribute to the creation of a more effective and sustainable structure in this field by addressing both the theoretical and practical dimensions of Islamic market ethics.

**Key Words:** Market Ethics, Islamic Market Ethics, Halal Food, Halal Food Market, Market Regulation, Halal Supply Chain.

# İÇİNDEKİLER

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| TEZ SAVUNMA SINAV TUTNAĞI ..... | i    |
| YEMİN METNİ .....               | ii   |
| ÖZET.....                       | iii  |
| ABSTRACT .....                  | iv   |
| İÇİNDEKİLER .....               | v    |
| TABLolar DİZİNİ .....           | viii |
| ŞEKİLLER DİZİNİ .....           | ix   |
| GİRİŞ .....                     | 1    |

## 1. BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

|   |    |
|---|----|
| 1. PİYASA AHLAKI.....   | 5  |
| 1.1. Tanım ve Öğeleri.....  | 5  |
| 1.1.1. Piyasa Kavramı ve Ahlak ile İlişkisi .....                 | 5  |
| 1.1.2. Piyasa Ahlakı Kavramı ve Ahlakî Eksikleri.....             | 9  |
| 1.2. Kapsamı ve Özellikleri.....                                  | 11 |
| 2. İSLAMİ PİYASA AHLAKI.....                                      | 13 |
| 2.1. İslami Piyasa Ahlakı Kavramı.....                            | 14 |
| 2.1.1. Tanım ve Amaçları .....                                    | 14 |
| 2.1.2. Kısa Tarihçesi .....                                       | 15 |
| 2.2. İslami Piyasa Ahlakının Temel Düşüncesi ve Ana Hatları ..... | 18 |
| 2.2.1. Paranın Doğası ve Özellikleri.....                         | 20 |
| 2.2.2. Gelir/Kazanç Sağlama Yolları; Üretim ve Kazanç.....        | 22 |
| 2.2.3. Parayı Elde Tutma ve Koruma Yolları.....                   | 25 |
| 2.2.4. Parayı Harcama Yolları; Tüketim ve Yatırım .....           | 26 |

## 2. BÖLÜM

### İSLAMİ PİYASA AHLAKININ GENEL YAPISI VE SORUNLARI

|   |    |
|---|----|
| 1. GENEL YAPI VE SORUNLAR.....                    | 29 |
| 2. İSLAMİ PİYASA AHLAKININ TEMEL KAYNAKLARI ..... | 31 |
| 2.1. Asli Deliller .....                          | 32 |
| 2.2. Hususi Deliller.....                         | 33 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>3. İKTİSADİ KAVRAMLARA İSLAMİ PİYASA AHLAKININ BAKIŞ AÇISI.....</b> | <b>35</b> |
| 3.1. İhtiyaç Kavramı.....  | 36        |
| 3.2. Girişimcilik Kavramı.....   | 36        |
| 3.3. Mülkiyet Hakkı Kavramı .....                                      | 37        |
| 3.4. Rekabet Kavramı.....  | 38        |
| 3.5. Devletin Piyasaya Müdahalesi .....                                | 38        |
| 3.6. Sosyal Adalet Kavramı.....  | 40        |
| <b>4. İSLAMİ PİYASA AHLAKINA İLİŞKİN PRATİKLER.....</b>                | <b>41</b> |
| 4.1. Piyasa Gözetimi; Hisbe .....                                      | 42        |
| 4.2. Fiyatların Belirlenmesi; Narh ve Te'sir .....                     | 45        |
| 4.3. Yasaklanan Pazar Faaliyetleri .....                               | 48        |
| <b>5. İSLAMİ PİYASA AHLAKININ OLUŞUM SORUNSALI.....</b>                | <b>51</b> |
| 5.1. Giriş ve Genel Çerçeve.....                                       | 51        |
| 5.2. Sorunsallar ve Engeller .....                                     | 52        |
| 5.2.1. Bilgi ve Bilinç Eksikliği .....                                 | 52        |
| 5.2.2. Dini ve Fıkhi İhtilaflar.....                                   | 54        |
| 5.2.3. Hukuki Engeller ve Kurumsal Sorunlar .....                      | 55        |
| 5.2.4. Ticari Engeller ve Ekonomik Baskılar .....                      | 56        |

### **3. BÖLÜM**

#### **İSLAMİ PİYASA AHLAKININ BİR PRATİĞİ OLARAK HELAL GIDA PİYASASI**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....</b>   | <b>58</b> |
| 1.1. Helal Kavramı .....   | 58        |
| 1.2. Helal Gıda Kavramı .....  | 59        |
| <b>2. HELAL GIDA PİYASASI.....</b>   | <b>62</b> |
| 2.1. Helal Gıda Piyasasının Önemi ve Genel Hedefleri.....  | 63        |
| 2.1.1. Piyasanın Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler .....  | 64        |
| 2.1.2. Türkiye Özelinde Helal Gıda Pazarı.....   | 65        |
| 2.2. Helal Gıda Piyasasına Olan İhtiyacın Sebepleri .....  | 66        |
| 2.3. Helal Gıda Piyasasına Olan İhtiyacın Sonuçları .....  | 68        |
| 2.3.1. Helal Sertifikasyon .....   | 69        |
| 2.3.2. Helal Standardizasyon ve Akreditasyon.....  | 71        |
| <b>3. İSLAMİ PİYASA AHLAKININ OLUŞUM SORUNSALI BAĞLAMINDA HELAL GIDA PİYASA UYGULAMA ZORLUKLARI VE SORUNLARI..</b> | <b>73</b> |

|  |            |
|--|------------|
| 3.1. Helal Gıda Piyasası: Alansal Uygulama Zorlukları .....              | 74         |
| 3.1.1. Üretim Alanı .....  | 74         |
| 3.1.2. Sertifikasyon ve Denetim Alanı .....                              | 76         |
| 3.1.3. Dağıtım ve Pazarlama Alanı .....                                  | 81         |
| 3.2. Helal Gıda Piyasasının Oluşum Sorunsalları .....                    | 83         |
| 3.2.1. Bilgi ve Bilinç Eksikliği Bağlamı.....                            | 84         |
| 3.2.2. Hukuki Engeller ve Kurumsal Sorunlar Bağlamı (Devletin Rolü)..... | 85         |
| 3.2.2. Dini ve Fıkhi İhtilaflar Bağlamı .....                            | 88         |
| 3.2.4. Ticari Engeller ve Ekonomik Baskılar Bağlamı.....                 | 89         |
| <b>SONUÇ.....</b>  | <b>90</b>  |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>  | <b>92</b>  |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>   | <b>100</b> |

## TABLolar DİZİNİ

|  |    |
|--|----|
| <b>Tablo 1.</b> Narh Uygulamasını Gerekli Kılan Yapay ve Doğal Durumlar..... | 47 |
|--|----|



## ŞEKİLLER DİZİNİ

|   |    |
|---|----|
| Şekil 1. Piyasa Ahlakının Alt Bileşenleri .....   | 10 |
| Şekil 2. Ev İdaresi İlminin Ana Bileşenleri .....   | 20 |
| Şekil 3. Muhtesiplerin İktisadi Alandaki Başlıca Denetleme ve Düzenleme<br>Faaliyetleri ..... | 43 |
| Şekil 4. Helal Gıda Piyasasının Temel Oluşum Sorunsalları .....                               | 83 |



## GİRİŞ

Günümüz küresel ekonomisi, tüketici taleplerinin giderek çeşitlenmesi ve etik değerlerin ön plana çıkmasıyla önemli bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu bağlamda, İslami piyasa ahlakı ve helal gıda sektörü gibi spesifik alanlar hem teorik hem de pratik boyutlarıyla dikkat çekmektedir. İslami piyasa ahlakı, İslam dininin belirlediği etik ve ahlaki prensipler çerçevesinde ekonomik faaliyetlerin yürütülmesini ifade eder. Helal gıda sektörü ise bu prensiplerin günlük yaşamda somut bir yansımasıdır. Bu çalışma, İslami piyasa ahlakının kavramsal temellerini, oluşumunda karşılaşılan sorunları ve helal gıda piyasası üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır.

Piyasa ve Ahlak kavramlarından beslenerek oluşmuş piyasa ahlakı kavramı, piyasa ekonomisinin ahlaki yönü ve aynı zamanda piyasa ekonomisindeki aktörlerin (üretici ve tüketiciler vb. gibi) ahlaka ve etiğe uygun olan ve olmayan davranışlarını ele almaktadır. Ticaretin, işlemlerin ve ekonomik faaliyetlerin, etik değerlere, dürüstlüğe, şeffaflığa ve toplumsal sorumluluğa uygun bir şekilde yürütülmesini savunan bir kavramdır. Sadece yasalara olan uygunluğu değil, aynı zamanda toplumun genel çıkarlarına saygı göstererek, uzun vadeli sürdürülebilirliği, iş dünyasının etik bir temelde hareket etmesini ve toplumun genel refahına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

İslamiyet'in öngördüğü piyasa yapısı, bugünkü serbest piyasa ekonomisi ile ayrıştığı noktalar olmakla birlikte birbirine oldukça benzerdir. Kur'an ve sünnete dayanan bu ekonomik yapının temelinde kul hakkı vardır fakat Allah'ın hakkı ise ilk sıradadır. İsrافی engellemek, siyasette özgürlük, mülkiyet haklarının artırılması, toplumsal adalet ve refah İslami piyasanın ana hedeflerindedir. Bu yapı, ilişkili olduğu insan, toplum ve çevre ile mükemmel bir denge kurulmaya çalışılır. İhtiyaçlar üretime göre değil, üretim ihtiyaca göre oluşur. Burada ahlaki ve manevi değerlerin piyasaya olan etkileri önemszenir, nitekim bireysel özgürlükler sosyal sonuçlara yol açmaktadır ve birbirleriyle bağımsız değillerdir. Fakat serbest piyasa ekonomisi bu değerleri göz ardı etmektedir. İslam'ın öngördüğü piyasa sistemi, liberalist görüşün serbest piyasa ekonomisine göre daha devletçi bir anlayışa sahiptir. Bunun en temel sebebi, müdahaleler ve toplum öncelikli davranışlarıdır. Bu lüzumlu müdahaleler ile

serbest piyasa ahlakı değil, paylaşımcı, toplumcu, insani ve ahlaki bir “Sosyal Piyasa Ekonomisi” öngörülmektedir.

Ekonomik düzen ve ahlak arasındaki ilişki her dönem temel tartışma konularından birisi olmuştur. Liberal ekonomik düzen olarak bilinen serbest piyasa ekonomisi toplumsal ahlaki değerleri yıpratmış, iş ahlakının bozulmasına neden olduğu ve manevi değerleri yok sayarak tamamen materyalist bir toplum anlayışı yerleştiği yönündeki eleştiriler oldukça çoktur. Liberalist düşünce, bireysel özgürlüğü temel alan bir doktrindir ve bu özgürlükleri ihlal edici her zorlama ahlak dışı sayılmaktadır. Tabii ki gerçek ahlak kavramı yalnızca bireysel özgürlüğün tam olduğu sahalarda ortaya çıkmaktadır. Ancak bu, hükümetin piyasaya hiçbir müdahale etmemesi ve başı boş bir şekilde bırakması gerektiği anlamına gelmez. Devletin, piyasa ekonomisinde oyun kurallarını belirlemesi ve minimum düzeyde müdahale etmesi öngörülür. İslam dininin piyasa düzenine ilişkin görüşü de bu şekildedir. Piyasanın genel düzeni ve rekabet sistemi, devletin kontrolü altında tutulması ve lüzumlu durumlarda müdahale etmesi gerektiği başlıca alanlardır.

İslam, ekonomik faaliyetlerin her aşamasında ahlaki ve etik değerlerin korunmasını önemser ve Müslümanlara bu değerler çerçevesinde hareket etmelerini öğretir. Mal ve para kazanma yollarında dürüstlük, adalet ve meşruiyet ön planda tutulur. Helal kazanç, İslam'ın temel ilkelerinden biridir ve sadece meşru yollarla elde edilen gelir helal sayılır. Faiz, hile, aldatma, eksik ölçme ve tartma gibi yollarla elde edilen kazançlar ise haram kabul edilir. Bu bağlamda, piyasa ahlakının oluşumunda İslam'ın öğördüğü bu ilkeler, ekonomik faaliyetlerde dürüstlük ve güvenin sağlanmasında kritik bir rol oynar. Sonuç olarak, İslam'ın mal ve para kazanma, koruma ve harcama yolları konusundaki öğretileri, toplumsal bazda piyasa ahlakının oluşumunda önemli bir rol oynar. Dürüstlük, adalet, sorumluluk ve toplum yararına yönelik ekonomik faaliyetler, İslam'ın ekonomik ahlakının temel taşlarıdır. Bu ilkeler, bireylerin ekonomik davranışlarında yol gösterici olurken, toplumsal refahın ve adaletin sağlanmasına da katkıda bulunur. Helal gıda piyasası gibi spesifik sektörlerde bu ahlaki prensiplerin uygulanması hem üreticilerin hem de tüketicilerin güvenini artırır ve piyasa mekanizmalarının daha adil ve sürdürülebilir olmasını sağlar.

İlk bölümde, piyasa, ahlak, piyasa ahlakı ve İslami piyasa ahlakı kavramları ele alınacaktır. Piyasa kavramı, ekonomik faaliyetlerin yürütüldüğü alan olarak tanımlanır. Ahlak kavramı, bireylerin ve toplumların doğru ve yanlış arasındaki seçimlerini belirleyen değerler sistemidir. Piyasa ahlakı ise ekonomik aktivitelerin etik değerler çerçevesinde nasıl yürütülmesi gerektiğini tartışır. İslami piyasa ahlakı, bu genel çerçeveyi İslam dini açısından ele alır ve İslami değerlerin piyasa faaliyetlerine nasıl entegre edileceğini ortaya koyar.

İkinci bölümde, İslami piyasa ahlakının oluşumunda karşılaşılan sorunlar üzerinde durulacaktır. Bu bağlamda, toplumsal bilgi, ilgi ve bilinç eksikliği, dini ve fihhi ihtilaflar, devletin hukuki boşlukları ve ekonomik baskılar gibi çeşitli faktörler detaylandırılacaktır. Bilgi eksikliği, İslami piyasa ahlakının anlaşılmasını ve benimsenmesini zorlaştırırken; fihhi ihtilaflar, uygulama birliğini engellemektedir. Devletin hukuki ve yönetsel boşlukları, piyasa düzenlemelerinin etkinliğini azaltmakta, ekonomik baskılar ise etik değerlerin göz ardı edilmesine yol açmaktadır.

İslam ekonomisi, adalet, dürüstlük, hakkaniyet ve sosyal sorumluluk gibi temel değerlere dayanmaktadır. Bu değerler hem üreticiler hem de tüketiciler için piyasa faaliyetlerinde yol gösterici ilkeler olmalıdır. Üçüncü bölümde, İslami piyasa ahlakının bir pratiği olarak helal gıda piyasası ele alınacaktır. Helal gıda sektörü, İslam dininin belirlediği helal ve haram kavramları çerçevesinde şekillenir. Bu bölümde, helal gıda üretimi, tedariki ve tüketimi süreçlerindeki etik ve ahlaki sorunlar tartışılacak, bu sorunların İslami piyasa ahlakı açısından değerlendirilmesi yapılacaktır. Helal gıda piyasasının karşılaştığı zorluklar, sektördeki denetim ve sertifikasyon süreçlerindeki yetersizlikler, üreticilerin ve tüketicilerin bilinç düzeylerindeki eksiklikler bu kapsamda ele alınacaktır.

İslami piyasa ahlakı, yalnızca teorik bir kavram değil, aynı zamanda pratik bir gerekliliktir. Bu ahlakın oluşturulması ve sürdürülebilir kılınması için hem devletin hem de bireylerin üstlenmesi gereken önemli sorumluluklar vardır. Devlet, sahip olduğu hukuki güç ve medya gücü ile toplumsal bilinci artırma görevini üstlenirken; bireyler, kendi tüketici davranışlarını İslami değerlere göre düzenlemek zorundadır. Eğitim kurumlarının bu süreçteki rolü de oldukça kritiktir. Okullarda ve

üniversitelerde piyasa ahlakı ve helal gıda konularında verilen eğitimler, toplumsal bilincin artırılmasında etkili olacaktır.

Tez çalışmasının temel amacı, İslami piyasa ahlakının teorik temellerini ve uygulama alanlarını geniş bir perspektifte ele alarak bu alandaki sorunların ve çözüm önerilerinin tartışılmasına katkı sağlamaktır. İslami piyasa ahlakının oluşturulmasında ve helal gıda piyasasının geliştirilmesinde karşılaşılan sorunların analizi, bu alanda daha etkin politikalar geliştirilmesine ve uygulanmasına yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak, İslami piyasa ahlakı ve helal gıda piyasası, günümüz dünyasında hem dini hem de etik açıdan büyük bir öneme sahiptir. Bu tez çalışması, İslami piyasa ahlakının anlaşılması ve helal gıda piyasasında uygulamaya konulması sürecinde karşılaşılan zorlukların ve çözüm yollarının belirlenmesine yönelik kapsamlı bir inceleme sunmaktadır. Böylece hem teorik hem de pratik açıdan İslami piyasa ahlakının ve helal gıda piyasasının geliştirilmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

# 1. BÖLÜM

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1. PİYASA AHLAKI

Piyasa ahlakı kavramı geniş hacimli bir kavram olmakla birlikte, bu kavram kısaca piyasa ekonomisinin ahlaki yönünü ve aynı zamanda piyasa ekonomisindeki aktörlerin ahlaka uygun olan ve olmayan davranışlarını ifade etmektedir. İş ahlakı, firma ahlakı, şirket ahlakı ve ticaret ahlakı gibi kavramlar da bu kavramın kapsadığı alanlardır (Aktan, 2004, s. 39).

Fonksiyonel açıdan piyasa ahlakı kavramı, ticaret ve iş dünyasında etik ilkeler ve dürüstlük temelinde hareket etmeyi ifade eder. Bu kavram, işletmelerin adil rekabet, tüketici haklarına saygı, şeffaflık ve toplumsal sorumluluk gibi değerlere bağlı kalarak faaliyet göstermesini gerektirir. Piyasa ahlakı, ekonomik ilişkilerin güvenilirliğini artırarak uzun vadeli sürdürülebilirliği ve toplumsal refahı sağlamayı hedefler.

#### 1.1. Tanım ve Öğeleri

Bu bölümde başta piyasa kavramı ele alınarak piyasa ve ahlak ikilisinin kesişim noktasında bulunan piyasa ahlakı kavramı incelenecektir. Bu kavramın alt bileşenlerinden ve öğelerinden bahsedildikten sonra aynı kavramın İslami boyutunu ifade eden “*İslami Piyasa Ahlakı*” kavramı ele alınacaktır.

##### 1.1.1. Piyasa Kavramı ve Ahlak ile İlişkisi

Toplumda mal ve hizmetlerin mübadele edildiği tüm gerçek ve sanal platformları piyasa kavramı ifade etmektedir. Kısaca piyasalar, serbest iradelerin arasında ilişki kuran, talep ve arzın karşılaştığı bir mekanizmadır (Şahin, 2016). Etimolojik açıdan piyasa kavramı, kökeni Grekçe olan “Platea” kelimesinden türemiştir. Geniş cadde ve meydan anlamlarına gelen bu kavram daha sonra Latince ve İtalyancada bugünkü anlamıyla “Piazza” olarak kullanılmıştır. Yıllar sonra birçok farklı dile farklı şekillerde evrilen bu kavram Türkçeye “Piyasa” kelimesi olarak

geçmiştir (Kılıçbay, 1993). Piyasa mekanizmaları rasyonalite ve tam rekabetin üzerine kurulmaktadır ve belirli varsayımlara sahip olup olmadıklarına göre değerlendirilmektedir. Buradaki rasyonalite, insanın yalnızca ekonomik başarısına odaklanır ve ahirete iman gibi Müslümanın her alandaki tercihlerini etkileyecek faktörlere sahip değildir (Esen, 2020).

Yerel ve uluslararası düzeylerde oluşabilen piyasalar, rekabet ve alışverişe konu olan mal açısından analiz edilmektedir. Rekabet yapısı açısından bu piyasalar, tam rekabet veya eksik rekabet olarak nitelendirilebilir. Mal ve hizmet piyasaları, gerçek (reel) varlıkların alışverişlerinin yapıldığı piyasaları ifade ederken finansal piyasalar ise fon arzı ve talebinin karşılaştığı piyasaları ifade etmektedir (Sarıkamış, 1998).

Bireylerin elde ettikleri gelirlerin bir kısmını menfaat karşılığında diğer fon ihtiyacı olan insanlara sunması, finansal piyasaların sağladığı bir imkândır. Para ve sermaye piyasaları, sırasıyla kısa ve uzun vadeli piyasalar olarak finansal piyasaların alt bölümlerini oluşturmaktadırlar. Ayrıca bu piyasa ortamı, fonların etkin kullanımını sağlar, dolayısıyla malı korur ve bu yönü ile ülkede tasarrufu özendirerek kalkınmayı hızlandırmaktadır. Piyasalardaki arz ve talep eğrileri, malın üretiminden tüketimine kadarki süreçte yaşanan tüm yarar ve maliyetleri yansıtmaktadır. Arz, üreticinin üretmek veya satmak istediği mal ve hizmet kapasitesini ifade eder, talep ise bu mallara olan istek ve ihtiyacı gösterir. Tüm tüketicilerin bir zaman periyodu içerisinde sahip oldukları satın alma gücü ile elde etmek istedikleri mal miktarına talep denmektedir. Talep edilen ve arz edilen mal miktarı birbirine eşit olduğu zaman piyasa dengeye ulaşır fakat bu durum tam rekabet piyasasının ulaşmak istediği hedef olmakla birlikte sadece teoriktir ve imkân dışıdır. Nitekim piyasalarda üretim fazlalıkları veya yetersizlikleri her zaman oluşmuştur ki devlet eli ile müdahale bu gibi durumlarda söz konusu olmaktadır (Esen, 2020).

Tam rekabet piyasasına karşın, eksik rekabet piyasasında üretim, tüketim ve bölüşüm faaliyetleri kısmen engellenmiştir. Ayrıca piyasaya giriş ve çıkışlar serbest değildir. Gelir eksikliği, teknolojik yetersizlikler, işletmelerin yeni pazarlar ile ilgili bilgilerinin diğerlerine göre daha kısıtlı olması, patent hakkı gibi hukuki faktörler, reklam kampanyaları ve siyasi-idari mercilerle kurulmuş ilişkiler eksik rekabetin

oluşmasına yol açmaktadır. Monopol piyasası, eksik rekabete bir örnek teşkil edebilir. İkamesi olmayan mallar tek bir şirket tarafından üretilir ve diğer küçük çaptaki üreticilere kıyasla talebi daha ucuza karşılar. Bu durum mevcut pazara girişi zorlaştırmaktadır. Ayrıca ürünün fiyatı tam rekabet piyasasındaki arz ve talep eğrisine göre değil bizzat üretici firmanın kendisi tarafından belirlenmektedir. Yani üretici firma fiyatı kabul etmez, belirler. Tam rekabette, üretim ve fiyat birbirinden bağımsız hareket ederken; monopol yapıya sahip bir piyasada, fiyat, üretime göre değişiklik göstermektedir.

Piyasa ortamındaki birey, kendi kararlarını optimize ederek veren, böylece kendisi için en kârlı ve en faydalı tercihi yapan rasyonel bir bireydir. Rasyonellik, şeffaf bir piyasa hakkında tam bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. Aksi durumlarda, bireysel bazdaki rasyonelliği ifade eden mikro rasyonellik kavramı sınırlı hale gelecektir. Buradaki rasyonel birey, üretici veya tüketici fert olarak, yapacağı davranışın kendisine sağlayacağı fayda ile katlanacağı maliyeti karşılayacaktır ve fayda maliyeti geçerse tercihini yapacak, maliyeti faydayı aşarsa vazgeçecektir. Ayrıca piyasa ortamında bir birey rasyonel davranmazsa, kendi faydasını koruyamayan/düşünemeyen ve başkasının faydasını önceleyen bir pozisyonda bulunursa, bu piyasa ortamında ayakta kalması mümkün görülmez (Esen, 2020).

Ahlak ve piyasa kavramları arasındaki bağ, tarih boyunca incelenmiş, araştırılmıştır ve tüm dünya literatürlerinde asırlardır birçok kişi tarafından farklı şekillerde ahlak kavramının tanımı yapılmıştır. Etimolojik açıdan kökeni, Arapça “hulk” kelimesine dayanan ahlak kavramı, insanın, niyet, söz ve davranışları arasında neyin uygun, neyin uygunsuz olacağını belirleyen bir kriteri ifade etmektedir. *“Ahlak, bir sosyal bilim dalı olarak toplum içerisinde oluşmuş örf ve adetlerin, değer yargılarının, normların ve kuralların oluşturduğu sistem bütününcü inceler. Bu sistem bütününcü; bir bireyin, bir grubun ya da tüm toplumun doğru ve yanlış davranışlarını belirler ve yönlendirir”* (Aktan, 2004, s.14). Ahlaki kurallar toplumlar içinde kendiliğinden oluşmuş bir değer yargıları sistemidir ve zamanla hukuki kurallara evrilebilmektedirler. Genel anlamda ahlak, insanlar arası ilişkilerde neyin iyi ve kötü olduğuna ve nasıl davranılıp nasıl davranılmaması gerektiğine karar vermektedir (Aktan, 2004).

Ahlak kavramı, birçok kaynaktan beslenmektedir. Bunlar, kültür, devralınan uygarlık mirası, örf ve adetler olabilir. Fakat en güçlü kaynak, din olarak kabul edilmiştir. İktisadi alanda da bu durum geçerlidir. İnsan en nihayetinde zâhid<sup>1</sup> birisi bile olsa yaptıkları karşılığında Allah'ın rızasını arzularak kendi çıkarını düşünmektedir. Her ne kadar bu karşılık manevi de olsa, kişinin en temel motivasyonunun bireysel menfaat olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (Acar, 2002).

Ekonomik düzen ve ahlak arasındaki ilişki, her dönem temel tartışma konularından birisi olmuştur. Liberal ekonomik düzen olarak bilinen serbest piyasa ekonomisi toplumsal ahlaki değerleri yıprattığı, iş ahlakının bozulmasına neden olduğu ve manevi değerleri yok sayarak tamamen materyalist bir toplum anlayışı yerleştirdiği yönündeki eleştiriler oldukça çoktur. Liberalist düşünce, bireysel özgürlüğü temel alan bir doktrindir ve bu özgürlükleri ihlal edici her zorlama ahlak dışı sayılmaktadır. Tabii ki gerçek ahlak kavramı yalnızca bireysel özgürlüğün tam olduğu sahalarda ortaya çıkmaktadır (Acar, 2002). Ancak bu, hükümetin piyasaya hiçbir müdahale etmemesi ve başı boş bir şekilde bırakması gerektiği anlamına gelmez. Devletin, piyasa ekonomisinde oyun kurallarını belirlemesi ve minimum düzeyde müdahale etmesi öngörülür. İslam dininin piyasa düzenine ilişkin görüşü de bu şekildedir. Piyasanın genel düzeni ve rekabet sistemi, devletin kontrolü altında tutulması ve lüzumlu durumlarda müdahale etmesi gerektiği başlıca alanlardır (Aktan, 2004).

Liberalist görüş, özel teşebbüsün, mülkiyet haklarının ve rekabet özgürlüğünün etkin bir şekilde korunmasını şart koşmaktadır. Bu üç temelin bulunmadığı sistemler, gayri ahlaki ekonomik düzenler olarak nitelendirilmektedir. Bireyler, serbestçe elde ettikleri ve kendilerine ait olan kazançlar ile diledikleri gibi iktisadi faaliyette bulunabilirler. Tüketim, tasarruf, yatırım ve mülkiyet özgürlüğü liberal doktrinin en kutsal haklarından. Aynı şekilde “Rekabet”, liberalizmin başında gelen mekanizmalarındandır. Rekabetin olmadığı bir ekonomik düzende kalite ve verimlilik zayıf kalır. Rekabet sayesinde üreticiler piyasadaki varlıklarını sürdürebilmek için daha kaliteli hizmet sunmak zorundadırlar. Bu anlamda rekabet,

---

<sup>1</sup> Bir kulun yalnızca rabbine yönelerek dünyalığı ve Hakk'ın dışındaki her şeyi terk etmesi anlamında kullanılan bir tasavvuf terimi.

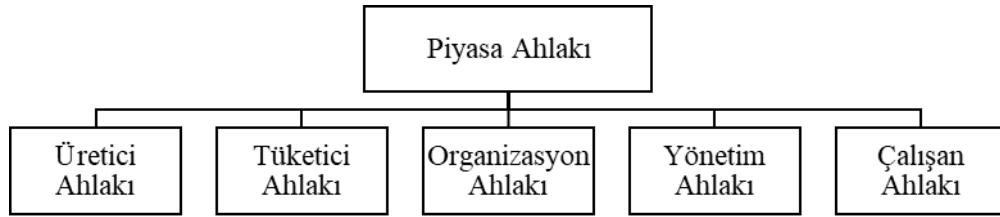
sağlıklı piyasa akışını bozmaz, aksine onu tesis eden bir araçtır. Bu verimliliği ve kaliteyi en üst düzeye çıkarabilmek ve koruyabilmek devletin temel görevidir. Bu sebeple, sağlıklı rekabeti tehdit edici her faktörün yine devlet tarafından önlenmesi gerekmektedir (Aktan, 2004).

### **1.1.2. Piyasa Ahlakı Kavramı ve Ahlakî Eksikleri**

Ahlak ve piyasa kavramları benzer yapısal özelliklere sahiptirler. Her ikisi de toplum içerisinde kendiliğinden belirmektedir. Bireylerin planlayarak oluşturduğu bir yapıdan ziyade eylemlerin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Dolayısıyla ortaya çıktığı toplumda bireylerin ortak algılarını ifade eder. Evrensel ve sabit yönleri olmakla birlikte genellikle değişken ve yerel ilkelere sahiptirler (Şahin, 2016). Bu iki kavramdan beslenerek oluşmuş piyasa ahlakı kavramı, piyasa ekonomisinin ahlaki yönü ve aynı zamanda piyasa ekonomisindeki aktörlerin (üretici ve tüketiciler vb. gibi) ahlaka ve etiğe uygun olan ve olmayan davranışlarını ele almaktadır. Ticaretin, işlemlerin ve ekonomik faaliyetlerin, etik değerlere, dürüstlüğe, şeffaflığa ve toplumsal sorumluluğa uygun bir şekilde yürütülmesini savunan bir kavramdır. Sadece yasalara olan uygunluğu değil, aynı zamanda toplumun genel çıkarlarına saygı göstererek, uzun vadeli sürdürülebilirliği, iş dünyasının etik bir temelde hareket etmesini ve toplumun genel refahına katkı sağlamayı hedeflemektedir (Aktan, 2004).

Piyasa ahlakı kavramı kendi bünyesinde üretici ahlakını, tüketici ahlakını, organizasyon ahlakını, yönetsel ahlakı ve işçi ahlakını barındırmaktadır. Bu alt bileşenlerin tamamının ahlaka uygun davranışlar sergilemesi ile piyasa ahlakı gerçekleşmektedir. Piyasaların her alanda aradığı insan türü “Ahlaklı İnsandır”. Bir bireyin veya kuruluşun erdemli ilkeleri olmadan sağlıklı bir piyasa sistemi içerisinde tutunması olanaksızdır. Sıkı çalışmak, erdemli tavırlar sergilemek piyasa içinde itibar kazanmaya yol açar. Aynı şekilde tembellik, miskinlik ve aldatıcı davranışlar piyasa bünyesinin doğasına terstir ve bu bünyede barınamaz. Nitekim her kim değer elde etmek istiyorsa değer üretmek zorundadır. Üretici ahlakı, satıcının, tüccarın veya genel anlamıyla mal ve hizmet sunan kimselerin diğer tüm çevre bileşenlere (çalışan, müşteri, ortaklar, toplum ve doğaya) karşı ahlaki sorumluluklarının farkında olması demektir. Tüketicinin ise başta doğa ve çevreyi kirletmeyecek şekilde tüketim yapması gerekmektedir. Ayrıca tüketici, diğer tüketicilere ve üretici organizasyonlara

karşı ahlaki sorumluluklarını bilmelidir. Organizasyon alanında şirketlerin, firmaların veya kurumların ahlaki çerçevenin dışına çıkmaması gerekir. Organizasyon ahlaki kavramı, kurum ve kuruluşların etik standartlara uygun davranışlar sergilemesini ve iş yapma süreçlerinde doğruluk, dürüstlük ve sorumluluk ilkelerine sadık kalmasını ifade eder. Nitekim, bir organizasyon sadece işletme içindeki bireylerin davranışlarını değil, aynı zamanda kuruluşun genel kültürünü ve değerlerini yansıtmaktadır. Böylelikle işletmelerin başarılı olması ve uzun vadede sürdürülebilirliklerini sağlamaları için organizasyon ahlakına önem vermeleri gerekmektedir. Bahsi geçen organizasyon sahiplerinin de yönetim alanında birtakım ahlaki sorumlulukları vardır. Bu kişiler, sadece çalışanlara karşı adil ve dürüst olmak değil, müşterilere, tedarikçilere, pay sahiplerine, çevreye ve topluma karşı ciddi sorumlulukları vardır. Ayrıca, karar verici ve üst düzey konumunda bulunmaları sahip oldukları ahlaki sorumlulukların ciddiyetini arttırmaktadır. Son olarak bu organizasyonların bünyesinde istihdam edilen işçilerin de firmalarına karşı dürüst olmaları gerekir. Kendi zimmetinde bulunan araç ve gereçleri itinalı kullanma ve gereksiz izin alma veya çalışma konusunda gevşeklik gösterme ve benzeri gibi konularda ahlaki çerçeveye uymak zorundadırlar. Bahsedildiği üzere firma ahlakı, şirket ahlakı ve ticaret ahlakı gibi kavramların hepsini piyasa ahlakı çatısının altında yer aldığını düşünebiliriz (Aktan, 2004).



**Şekil 1.** Piyasa Ahlakının Alt Bileşenleri

Ahlak ve piyasa kavramlarının kesişimde en çok eleştirilen konulardan birisi, serbest piyasa ekonomisinin öne sürdüğü rasyonellik kavramının toplumsal düzeydeki ahlaki ve manevi yapıyı bozduğu yönündedir. Nitekim serbest piyasa anlayışının fayda hesabında manevi ve ahlaki boyutlar önemsenmemektedir (Gökçedere, 1996). “*Bırakınız yapsınlar*” anlayışı, toplumsal huzura bağlı olarak kişisel çıkarı korumanın yeterli olduğunu iddia etse de önemli ahlaki konulardan ve sosyo-ekonomik adaletten kaçınmaktadır (Chapra, 1993). Tabi ki rasyonellik,

piyasanın sağlıklı işleyebilmesi için şarttır fakat rasyonelliğin ahlakdışı davranışlara yöneltmesini engellemek için devletin müdahalesi veya fertlerin ortak bir toplumsal ahlak anlayışını paylaşmaları ve takip etmeleri gerekebilir. Japonya'nın bu konudaki başarısının sırrı, *“Batının rasyonalizmi ile doğunun maneviyatçılığının”* birleştirilmesidir. Kapitalist sistemde olduğu gibi din ve dünyayı ayırarak değil, birbirini uyumlu bir şekilde harmanlamak daha doğru ve etkili bir tercih olacaktır. Böylece piyasa ve ahlak kavramlarının özünde bir uyum sorununun olmadığı görülecektir (Acar, 2002). Tabii ki yapılacak analizlerde teorik çerçevelerden ziyade toplumsal ve ahlaki öğeleri de hesaba katmak oldukça önemli olacaktır (Savaş, 2000). İslam dini bu hususta kendine has ve farklı bir rasyonellik anlayışı sunar. Birey, her daim yüce bir varlık tarafından denetlendiğini ve aldığı rasyonel kararlardan hesaba çekileceğinin farkında olarak yaşar. Tabii ki İslam, bireyin rasyonel davranmasına karşı değildir, tam aksine, sözleşmeleri yazılı bir şekilde kayıt altına almayı ve her konuda tedbiri öncelemeyi emreder.<sup>2</sup> Fakat İslam, serbest piyasa ekonomisinin rasyonellik anlayışından farklı olarak, ticari faaliyetlerin tevhit inancı ekseninde ve ahiret sorumluluğu bilinciyle gerçekleştirmesini şart koşmaktadır (Esen, 2020).

## 1.2. Kapsamı ve Özellikleri

Piyasaların ilgilendikleri en temel sorular, hangi malların nasıl, ne kadar ve kime üretilmesi gerektiği üzerinedir. Bu sorulara farklı açılardan yaklaşarak farklı cevaplar verilmiştir. Piyasaların temel fonksiyonu, arz eden ve talep edenin hür ve bağımsız iradeleriyle isteklerine cevap bulmalarını sağlamaktır. Ayrıca alıcı ve satıcının durumlarını en etkin şekilde kullanmalarına fırsat oluşturmaktır. Böylece üretim, tüketim ve fiyatlandırma kararları birbirlerine uygun hale gelir ve fertler arasında çıkarlar dengelenir. Tüm piyasa anlayışlarının ortak özellikleri, üretimde sermayeyi etkin kullanarak malların mübadelesi için uygun ortamı oluşturmak, teknolojik gelişmeleri teşvik etmek ve çeşitli iş bölümleri oluşturmaktır (Esen, 2020).

Kapitalizmin son evresi olarak görülen liberalist devlet politikalarının uygulama sahasının adı serbest piyasa ekonomisidir. Genel hatlarıyla özel sektör ve

---

<sup>2</sup> Bakara Suresi, 282.

rekabete dayalı olan bu sistemde, resmi müdahale ve devlet yatırımları minimum düzeyde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla milli hasıladaki kamunun payı azdır, daha çok alt yapı hizmetlerine yaptığı harcamalar göz önündedir. Liberal anlayış, devletin sadece toplumun güvenliği adına hizmetlerde bulunması gerektiğini savunur. Diğer alanlarda yapılacak müdahaleler, toplumsal özgürlüğün kısıtlanmasını ifade eder (Kazancı, 2016). Liberal düşüncede, “*Kamu faydası*”, “*Toplumsal iyilik*”, “*Ortak kazanım*” gibi kavramlar ön planda değildir. Asıl olan kişisel çikardır ve hâkim görüş, kişisel çikardan toplumsal çikarın meydana gelmesidir (Yayla, 1992). Bireylerin kendi çikarlarının peşine düşmelerini savunan bu görüş, liberalist piyasanın yapısında bulunan bu “Bencilliği Arttırıcı” yönün, gayrı ahlaki değil aksine teşvik edilen ahlaki bir olgu olduğunu göstermektedir (Aktan, 2004). Ayrıca bu piyasa anlayışında üretici ve tüketici birbirinden bağımsız değildir ve alt-üst ilişkisi yoktur. Dolayısıyla piyasa, yatay bir düzlemde oluşur ve yayılır. İktisadi hürriyet, temel insan hakları ve kişisel çikar kısmen toplum çikarını sağlar fakat tüm bunlar, devlet eli ile değil birtakım tabii iktisadi aletler ile yapılmaktadır. Pazardaki mal homojen, piyasa şeffaf ve mal tek fiyattır. Piyasaya giriş ve çıkış serbestisi ise fertlere hür girişimciliği sağlamaktadır. Kapitalist piyasa yapısına karşılık sosyalist yapıda, ulaşım ve iletişim kısıtlı ve zor olduğu dikey hiyerarşik bir yapı hâkimdir. Günümüzde ise siyasi ve iktisadi liberalizm, piyasa ekonomisinin ve devlet müdahalelerinin birlikte yürütüldüğü karma bir ekonomik sistem halini almıştır (Esen, 2020).

Piyasa mekanizmasına dışarıdan yapılan müdahaleler, her ne kadar gayrı ahlaki kabul edilse de, piyasanın düzenlenmesini ve müdahale edilmesini gerektiren birkaç tane istisnai durum mevcuttur. Bunlardan başlıcaları, piyasanın eksik rekabet belirtilerine sahip olması, tam rekabete rağmen sosyal faydayı tatmin edecek miktarda üretim yapılmaması (piyasa başarısızlığı), işsizlik ve enflasyon dalgalanmalarının sıklaşması ve gelir dağılımındaki eşitsizlikleri piyasaların düzenlenmesini gerektiren istisnai durumlardandır. Hükümetin bu tarz sorunların çözümünde piyasaya müdahil olması gerekir. Fakat bu müdahalelerin maliyet hesaplamaları, varsayımlar ve olası yan etkileri hesaplanarak yapılması gerekmektedir. Nitekim piyasa sorunları devletin yanlış müdahaleleri sonucunda da oluşabilir. Yanlış politikaların izlenmesi, bilgi düzeyinin yetersizliği, sosyoekonomik

yapıdan kaynaklı olarak niteliksiz emek ve teknolojik geri kalmışlık gibi durumlar piyasa üzerinde olumsuz etkiler bırakabilmektedir (Esen, 2020). Dolayısıyla piyasa ahlakı çerçevesinde devlete ait olan yükümlülükler daha çok arka planda işlemektedir. Serbest piyasa ekonomisinde devletin ana görevleri, temel hak ve özgürlükleri, rekabetçi ortamı koruma ve geliştirme ve zorunlu değişiklikleri yapmaktır (Ünsal, 2004). Hükümetin bu görevlerin haricinde piyasa akışına hiçbir müdahale ve zorlama hakkı verilmez. Hatta Spencer'e göre, güvenlik görevi gören hükümetin her müdahalesi, devleti büyütme ve vatandaşları köleleştirmek olarak algılanmaktadır (Yayla, 1992).

Özel mülkiyet, teşebbüs ve seçim özgürlüğü, kişisel çıkarın korunması, fiyat ve rekabet sistemlerinin sağlıklı işlemesi için temel hakları ifade etmektedir. Devlet, arka planda bu yöndeki gerekli politikaları uygulamalıdır. Bu temel haklardan herhangi birisi tehdit altında kalırsa devlet kendi varlığını daha çok hissettirerek ve ön planda gerekli düzenlemeleri yaparak müdahale etmek durumunda kalır. Kısaca özel mülkiyet kavramı, bireylerin ve bireylerin oluşturduğu ortaklıklar ve şirketlerin toplumdaki maddi varlıklara sahip olmalarını ifade etmektedir. Mevcut piyasalarda insan, kendi mülkünün maliki olarak görülür ve toplumsal çıkarlara zıt düşmediği sürece her türlü kazanımını kullanma hakkına sahiptir. Birey, sahip olduğu bu hakları elde etmede ve harcamada özgür olmalıdır. Burada devreye teşebbüs ve seçim özgürlüğü girmektedir. Teşebbüs özgürlüğü, şirketlerin, devletin herhangi müdahalesi olmadan, kaynaklarıyla dilediği gibi üretimde bulunması ve satmasıdır. Seçim özgürlüğü ise alıcıların kendi gelirlerini arzu ettikleri şekilde harcamalarıdır. Dolayısıyla bireyler, bu piyasa sayesinde diledikleri seçimleri yapma hakkına sahiptirler (Kazancı, 2016).

## **2. İSLAMİ PİYASA AHLAKI**

Bu kısımda, genel piyasa ahlakı anlayışının yanı sıra bu kavramın İslami temellerden beslenerek şekillenmiş İslami piyasa ahlakı kavramı ifade edilecektir. İslami piyasa anlayışının kavramsal çerçevesi ifade edildikten sonra bu kavramın kısa tarihçesi ve ana hatları üzerinde durulacaktır.

## 2.1. İslami Piyasa Ahlakı Kavramı

İslami piyasa ahlakı yapısını anlamak ve kavramak için öncelikle kavramsal açıdan bir çerçevenin çizilmesi, tanım ve amaçların ortaya konulması önemlidir. Bu kısımda kısaca İslami piyasa ahlakı kavramının diğer piyasa ahlakı anlayışlarından farklılaştığı ve ayrıştığı noktalara, dayandığı temellere ve esas özelliklerine değinilecektir.

### 2.1.1. Tanım ve Amaçları

İslami piyasa ahlakı kavramı, bahsi geçen piyasa ahlakı kavramından farklı olarak kaynaklarını, emir ve yasaklarını İslami naslardan<sup>3</sup> alır. Genel piyasa işleyişinin İslam ahlakına uygun olmasını önceler. Başta Kur'an-ı Kerim olmak üzere, hadisler ve din alimlerinin içtihatlarına dayanmaktadır. Üretici, tüketici ve devlet gibi bütün temel piyasa aktörlerinin bu emir ve yasaklara riayet ederek toplu halde bir düzen içerisinde işlemlerini hedef almaktadır. İslami piyasa anlayışına göre ticaretin bütün yönleriyle adaletli bir şekilde işlemesi ve ahlaki değerlerin sağlıklı oluşumu için vahyin bilgisi zorunludur. Bu işleyişin temelinde her türlü ekonomik faaliyetlerdeki dünya- ahiret dengesi yatmaktadır. İslam, ibadeti ticarete değil, ticareti ibadete çevirmek ister, elde edilen kazancın ve bu kazanç ile yapılacak harcama ve tasarrufların tamamının ilahi yasalara göre yapılmasını şart koşmaktadır. Böylelikle üretim, satış, pazarlama, reklam, çevre duyarlılığı gibi tüm ticarî alanlarda, yani genel olarak bütün piyasa işleyişinin İslam ahlakına uygun olmasını sağlar. Önceki bölümde bahsi geçmiş olduğu üzere kapitalist sistem din ve dünyayı ayırarak sadece maddi çıkarılara odaklanmaktadır. İslam dini ise, bireyin, kendisini sürekli yüce bir varlık tarafından gözetlediğini ve bir gün tüm yaptıklarının hesabını vereceğini bilerek yaşar. Bundan dolayı ticari işlerde olduğu gibi bütün dünyevi faaliyetlerinde Allah'ın rızasını gözeterek yaşamak durumundadır (Çalışkan, 2018).

İslam dini, iktisadın ahlak ile kesişim noktasındaki temel tavrı fiyat konusunda da geçerlidir. Nitekim İslam, fiyat konusuna oldukça fazla önem

---

<sup>3</sup> Genelde, hüküm kaynağı olması yönüyle Kitap ve Sünnet' in ifadeleri anlamında, fıkıh usulünde lafzın açıklık düzeyini belirtmek üzere kullanılan bir terim.

vermiştir. Çünkü fiyat istikrarı, adalet, maslahat (kamu yararı) konuları ile sıkı bir ilişki içerisinde. Dolayısıyla getirilen düzenleme ve tedbirler, uygulanan politikalar hatta sistemin temel mantığı fiyat istikrarını sağlamaya yöneliktir. Mübadele eden her iki tarafın da birbirlerine karşı yumuşak ve müsamahakâr olmaları ve kendinden önce diğer din kardeşini düşünmeleri öğütlenmektedir. Hz. Peygamber, bu davranışı sergileyen kişilere “*Satarken, satın alırken, alacağını isterken (ve borcunu öderken) kolaylık gösteren, cömert ve müsamahakâr davranan bir adama Allah rahmetini ihsan buyursun!*” şeklinde dua etmiştir.<sup>4</sup> Bu yüzden pazar ortamında karşılıklı ilişkilerde sert tavırlardan vazgeçerek, talep edenin düşük fiyat verme, arz edenin yüksek fiyat isteme eğilimlerini yumuşatmak gerekmektedir. Böylece toplumdaki sosyal cephe güçlenecek, arz ve talep esneklik kazanarak fiyat istikrarını sağlamak kolaylaşacaktır (Tabakoğlu, 2021).

### 2.1.2. Kısa Tarihçesi

İhtiyaçların mübadele edildiği pazar alanlarının tarihi insanlık tarihi kadar köklüdür. Allah Teala bizlere kitabında Hz. Muhammed’den (sav) önce gönderilen tüm peygamberlerin aynı diğer insanlar gibi çarşı pazarlara çıktığını belirtmektedir. “*Senden önce gönderdiğimiz bütün peygamberler de şüphesiz yemek yerler, çarşıda pazarda gezerlerdi. (Ey insanlar!) Sizi birbiriniz için imtihan aracı kıldık. (Bakalım) sabredecek misiniz? Rabbin, hakkıyla görendir.*”<sup>5</sup> Ayetin son kısmında, pazar alanlarının insanlar için bir imtihan ve sabretme alanları olduğu ayrıca vurgulanmış olması manidardır. Nitekim Hz. Muhammed döneminde de iktisadi alanda ciddi imtihanlar verilmiş ve çabalar sarf edilmiştir.

İslam’ın doğduğu bölge olan Arabistan, ilkçağ ekonomisinde önemli bir yere sahipti. Arap yarımadasının, üç farklı kıtanın ticaret yollarının kesiştiği bir yer olması bölgenin ticari değerinin en temel sebeplerindendi. “*Bartolomeo Diaz’ın 1487’de Afrika kıtasının en güneyindeki ümit Burnu’nu aşması ve 1498’de Vasco de Gama’nın Hindistan’a ulaştığı yıllara kadar Arabistan Yarımadasını Asya- Avrupa ticaretine aracılık eden önemli bölgelerdendi*” (Tabakoğlu, 2021, s.104). Adanın kıyı

---

<sup>4</sup> Buhâri, Büyû’ 16.

<sup>5</sup> Furkan Suresi, 20.

ve iç bölgelerde ticaret yolları üzerindeki şehirlerde ticari hayat oldukça canlıydı. Büyük bir kısmı çöllerle kaplı olan ada, tarım ve sanayi alanlarını gelişmesine uygun değildi. Bu yüzden ana geçim kaynağını ticaret oluşturmaktaydı. Özellikle Mekkeliler, Kur'an-ı Kerim'in Kureyş suresinde de bahsedildiği üzere, yaz aylarında Bizans topraklarına (kuzeye), kış aylarında ise Yemene (güneye) ticaret için giderlerdi. İran ve Habeşistan gibi devletler ve çeşitli otoritelerle ticari anlaşmalar imzalayarak gerekli güvenlik ortamı sağlanıyordu. Bu gibi durumlar bizlere, İslam öncesinde de bölge sakinlerinin bir ticaret toplumu olduklarını göstermektedir (Tabakoğlu, 2021).

Kendisine henüz Risâlet gelmeyen Hz. Peygamber, ticaret amacıyla Filistin, Sam, Yemen bölgelerini, aynı zamanda tecrübeli bir tüccar olan amcası Ebu Talip ile gezmiştir. Peygamberlik vazifesinin başlamasıyla birlikte Mekke müşrikleri, yeni gelen İslam dinini inkâr ederek Hz. Peygambere ve kendisine taabî olanlara maddi ve manevi bakımdan zulmetmeye başlamışlardı. Şiddetli ambargolar uygulanarak Müslüman tüccarlar ile alışverişler kesiliyordu. Bu ve daha fazlası zulümler karşısında Müslümanlar siyasi bağımsızlığın iktisadi bağımsızlıktan geçtiğini zor yoldan idrak etmişlerdi (Cora, 2020). Yaklaşık 12 yıllık zor bir Mekke döneminin ardından Hz. Muhammed ve yanındaki Müslümanlar bir İslam devleti kurmak üzere Medine'ye hicret ettiler. Medine'ye hicret ile birlikte ilk olarak Müslümanların sosyal ve siyasal yapısının merkezini oluşturacak mescidi inşa ettiler. Mescidin inşasından sonra ikinci olarak ticari faaliyetlerini İslam'ın kurallarına uygun şekilde yapabilecekleri bir pazar alanı ihtiyacı doğdu (Kalkavan, 2018). Hicretin ilk yıllarında Medine halkının toplam nüfusu yaklaşık on bin kişiydi. Bunların altı binini Araplar, kalan dört bin kadarını da Yahudiler oluşturmaktaydı. Fakat ticari alana büyük ölçüde Yahudiler hakimdi. Kaynukaoğulları, Nadiroğulları ve Kureyzaoğulları olmak üzere üç sülaleye ayrılan Yahudiler, kendi ticari alanlarında uzmanlaşmışlardı. *“Kaynukaoğulları sülalesi kuyumculukla uğraşır. Bugünkü lisanla para-kredi işleriyle uğraşır ve tefecilik yaparlardı. İkinci Nadiroğulları sülalesi ise tarımla uğraşırlar ve özellikle hurma üretimi yaparlardı. Üçüncüsü Kureyzaoğulları sülalesi ise debbağ idiler. Başta çizme olmak üzere deri işleme ve deriden mamul eşya üretirlerdi”* (Cora, 2020, s.51).

O dönemde Medine’de, Yahudilerin hakimiyeti altında bulunan dört büyük Pazar mevcuttu. Pazarların en işlek yerleri ve köşelerini kendileri için alırken daha kötü yerleri Araplara yüksek fiyatlarla kiralamaktaydılar. Pazarın kuralları kendileri belirler, mal alış ve satışlarında hep kendi çıkarlarına göre hareket ederlerdi. Yahudiler, kendi dinlerine mensup olmayan bireylerin elindeki mallar, Yahudilerin gasp edilmiş bir hakkı olarak görmekteydiler ve onu ne suretle olursa olsun geri almakta bir mahzur görmezlerdi. Kendi dini inançlarına göre Arapların mallarını gasp etmeleri bir günaha veya mesuliyete sebep olmamaktaydı çünkü kendileri zaten hak yol üzere değillerdi. Karaborsayı caiz görmeleri de bu temel inanışın bir sonucudur. Yüksek pazar vergileri, faiz, stokçuluk ve haksız rekabet gibi piyasa yapısını olumsuz etkileyen uygulamaların ve adil olmayan bir piyasa düzeninin içinde Hz. Peygamber kendi pazar alanını kurma zorunluluğunu fark etmiş ve çok geçmeden yeni “Medine Pazarını” kurmuştur (Kallek, 1992).

Hz. Peygamberin öncülüğünde kurulan yeni pazarın yeri oldukça stratejik bir öneme sahipti. Açık ve meydanlık bir yerde bulunan bu pazarın herhangi bir yerinden her yer görünmekteydi. Ayrıca pazar için uygun görülen bu konum şehir merkezindeydi, Mescidi-Nebevi’ye oldukça yakındı ve şehrin giriş-çıkış yollarının üzerindeydi. Pazara ulaşılabilirliği kolaylaştıran bu stratejik özellikler, diğer alışagelmış Pazar alanlarının yerine geçmesi için sahip olduğu önemli avantajlardandı (Kalkavan, 2018). Ayrıca kurulan Pazar yerinin görüş alanında bir kabristan bulunmaktaydı. Oldukça derin anlam ifade eden bu detay, insanların ticaret ile uğraşırken dünya hayatına gereğinden fazla dalmamaları ve ölümden sonraki hesabı hatırlarda canlı tutarak aldanmaktan ve aldatmaktan uzak durmalarını sağlamıştır. Nitekim Allah Teala Kur’an’da: *“(Onlar) ne bir ticaretin nede alışverişin kendilerini Allah’ı anmaktan, namazı dosdoğru kılmaktan ve zekâti vermekten alıkoymadığı erlerdir! (Onlar, dehşetten) kalplerin ve gözlerin kendisinde döneceği bir günden korkarlar.”*<sup>6</sup> buyurmaktadır.

İktisadi alanda Yahudi hakimiyetinin kırılmasına yol açan bir diğer önemli kuralı Hz. Peygamberimiz şöyle ifade etmektedir: *“İşte bu sizin pazarınızdır, burada devamlı sabit köşeler, yerler edinmeyin, burada hiçbir vergi de alınmayacaktır.”* Hz.

---

<sup>6</sup> Nur Suresi, 37.

Peygamberin bu sözü bizlere ayrıca Medine'deki Müslümanlar ile Yahudilerin ekonomik alandaki mücadelesini de göstermektedir (Kister, 1965). Nitekim bu uygulamalar sonrasında “*Medine Pazarı*”, pazar vergisi alınan diğer pazarlara karşı oldukça avantajlı duruma geçmiştir. Verginin bulunmamasından kaynaklı olarak fiyatlar düşmüş ve her geçen gün halkın pazara olan ilgisi artmıştır (Kallek, 1992). Pazarlarda sabit yerlerin tutulması yasağıyla tekelleşme önlenmiş ve sabah pazara daha erken gelen diğerlerinden daha avantajlı bir duruma ulaşmıştır. Ayrıca faizin ve stokçuluğun yasaklanmasıyla haksız rekabet ortadan kaldırılmış ve bunun yerini serbest rekabet almıştır. Bu kurallar başta olmakla birlikte iki yıldan az bir sürede Medine'de bulunan cimri Yahudilerin karşısında Müslümanlar iktisadi üstünlüğü ele geçirmişlerdir (Cora, 2020).

Hz. Peygamberin hicretten önceki 12 yıllık Mekke dönemi daha çok iman konuları üzerine yoğunlaşırken Medine'ye hicretten sonra bir İslam devleti kurulmasıyla sosyal, iktisadi ve siyasi yönden güç kazanılmıştır. Kamu gelir ve giderleri, faiz yasağı, mülkiyet, vakıf uygulamaları, para ve fiyat düzenlemeleri gibi iktisadi alanda ciddi düzenlemeler daha çok Medine döneminde olgunluk kazanmıştır. Kısa sürede İslam ilkeleri ile dayanışmacı bir toplum ve adil bir sistem oluşturulmuştur (Hamidullah, 1993).

*“Medine İslam Devleti'nin Dayandığı iktisadi ilkelerin İslam'ın bütünlüğünden ayrı düşünülemediği açıktır. İslam'ın Mekke devri, yeni bir imanın tebliği ile geçmiştir. Medine dönemi, duygunun maddi ilişki ve kurumlarla takviyesi olarak yorumlanabilir. Bu dönemde İslam'ın hukuki, iktisadi ve siyasi boyutları belirginleşmiştir.”* (Tabakoğlu, 2021, s.116).

## **2.2. İslami Piyasa Ahlakının Temel Düşüncesi ve Ana Hatları**

İslam'ın ahlaki bir piyasa için sunduğu temel iktisadi ilkeler, hem sosyal ve iktisadi yönlerin geliştirilmesine hem de kişisel ve toplumsal çıkar açısından birey, aile, toplum ve devlet arasında bir dengenin kurulmasına yöneliktir (Ayub, 2017). İslami Piyasa ahlakı, modern piyasa ahlakının aksine bireysel kazanç yerine aileyi ve toplumu merkeze alan bir iktisat anlayışına sahiptir. Merkeze alınan bu aile içerisinde de babayı, ailenin başkanı olarak mali işlerden sorumlu tutar.

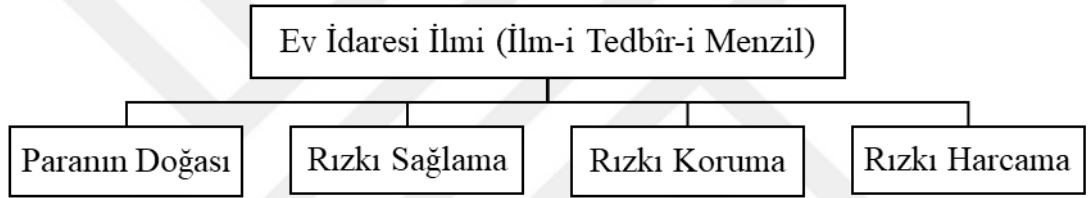
İslam iktisadı geleneğinde iktisadi adaleti sağlama konusu asırlar önceden beri Yunan filozof ve Müslüman din alimleri tarafından irdelenmiş ve nihayetinde birçok tez öne sürülmüştür. Kınalızâde ve Tûsî gibi ahlak düşünürleri, İktisadi adaleti anlama ve sağlama hususunda üç aşamayı gerekli görmüşlerdir. Bu aşamaların ilki “*Ahlak-Birey*” aşamasıdır, ikincisi “*Ev İdaresi-Aile*” aşamasıdır ve son olarak “*Şehir İdaresi-Toplum*” aşamasıdır. Her aşama, kendinden önceki aşamayı kapsayıcı bir yapıya sahiptir ve üst aşamalar kendinden öncekilerin mevcudiyetini zorunlu kılmaktadır. Bu üç aşamayı sırasıyla Ahlak ilmi, İktisat ilmi ve Siyaset ilmi olarak anlayabiliriz.

Piyasa kavramı, bireysel olmaktan ve bireyi ilgilendirmekten çok bütün aktörleri ile bir toplumun içerisinde yer alır ve toplumsal bir olgudur. Bahsi geçen üç aşamada, piyasanın ahlakî ve adaletli oluşunu yakından ilgilendiren aşama *Ev İdaresi* ilmi, yani ikinci aşamadır. Ev idaresi ilmi (*İlm-i Tedbir-i Menzil*), İslami piyasa ahlakını anlama ve uygulama hususunda temel oluşturacak şekilde asırlardır okutulagelen kaynak ilim dallarından olmuştur. Kısaca ev idaresi ilmi, ev halkı arasında düzen ve intizamın nasıl kurulacağını ve en uygun şekilde geçimin nasıl sağlanacağını bilmeye yarayan ilimdir. Bu ilim dalını kapsayan başlıca konular gıda temini, para harcamanın uygun yolları, paranın doğası, malın muhafazası, çocukların terbiyesi, görgü kuralları, sofrada adabı ve daha birçoğu gibi, iktisatla doğrudan- ki biz bu hususlara değineceğiz- veya dolaylı olarak bağlantılı olan konulardır (Ermiş, 2020).

İnsanoğlu zorunlu olarak bir sosyal varlıktır ve iş bölümlerine zorunlu olarak ihtiyaç duyar. En temel gıda maddelerinin üretimi dahil olmak üzere tohum ekme, biçme, öğütme ve pişirme gibi aşamalar insan için zorunludur. Dolayısıyla iş bölümlerinin zorunlu olmasının sebebi de birçok zanaatın tek bir kişide toplanmış olmasının imkânsız olmasıdır. Ayrıca insan bu gıda malzemeleri ve ürünlerini koruma ve depolama ihtiyacı da duymaktadır. Yaz aylarında elde edilebilen birçok sebze kış aylarında elde edilemez hale gelebilmektedir. Bu duruma binaen depolama ve gıda ürünlerinin diğer hayvanlar ve hırsızlardan korunması için önlem alma ihtiyacı doğmuştur (Kınalızâde, 2016).

İbn Haldun, insanın sosyal bir varlık olduğunun ve dolayısıyla toplumun dışında yaşayamayacağına vurgu yapar. Tek başına insan kendi gıda malzemesini elde edebilecek kapasiteye sahip değildir. Zanaatların çeşitliliği ve pazarın varlığı bu yüzden gereklidir. “İnsanların birbirleriyle emeklerini ve ürünlerini mübadele ettikleri mekâna pazar denmektedir ve tüm pazarlar insanların ihtiyacının karşılanması üzerine kurulmuştur” (Ermış, 2020, s.124).

Ev İdaresi İlmi disiplinini dört ana başlıkta incelemek mümkündür. Bunların ilki paranın doğası ve özellikleri ile ilgilidir. Daha sonra, İslam dininin uygun gördüğü şekillerde rızkı sağlama, bu rızkı koruma ve elde tutma ve ilgili kazancın tasarrufu ve harcama yolları incelenmektedir. Bu kısımda temel olarak İslam’ın öngördüğü şekillerde üretim, yatırım ve tüketim yapmanın yolları ifade edilmektedir.



Şekil 2. Ev İdaresi İlminin Ana Bileşenleri

### 2.2.1. Paranın Doğası ve Özellikleri

Genel anlamda para, bir toplumda, herkes tarafından ortak değer ölçüsü ve mübadele aracı olarak kabul edilen nesnedir (Orman, 1992). İbn Miskeveyh’e göre para *küçük kanundur* çünkü ticari işlemler ve sözleşmeler sonucu oluşabilecek küçük eşitsizlikleri dengeler ve tam adaleti sağlamaktadır. Dolayısıyla, insan ilişkilerinin (muamelat) zorunluluğu ve alışverişin çeşitliliği sebebiyle, adaletin koruyucusu, tümel kurucu ve küçük kanun olan paraya ihtiyaç duyulmaktadır (Tûsî, 2007).

Para, özünde ne bir maldır ne bir sermayedir ne de bir hizmettir. Mal olabilmesi için öncelikle bizatihi bir fayda sağlaması gerekmektedir. Bu söz konusu değildir çünkü doğrudan doğruya bir ihtiyacı tatmin edemez fakat bu ihtiyacı görmeye aracı olabilir. Bu durum, paranın, hizmet olmaması gibidir. Aynı şekilde, bizzat bir hizmet sunamaz fakat aracılık etme işlevi görebilmektedir. Paradan bir sermaye olarak da bahsedemeyiz çünkü başka bir mal ve hizmetlerin üretiminde yalnızca vasıta görevi görmektedir. Üretime ve hizmete aynı şekilde aracılık ederek

katılmaktadır. Bütün bunların yanı sıra paranın bize sağladığı fayda hazır satın alma gücüdür. Böylece paranın kendini diğer nesnelere ayıran özelliği likit<sup>7</sup> olmasıdır (Orman, 1992).

Paranın maddesel olarak sahip olması gereken bazı özellikler mevcuttur. Bu özellikleri şu şekilde kısaca sıralayabiliriz (Orman, 1992);

1. Fiziki olarak dayanıklı olması gerekmektedir. İnsanın zorunlu ihtiyacı olan gıdalar her zaman depolama gibi ihtiyaçları da beraberinde getirmiştir. Birtakım cinsler kolay bozulabilmektedir ve dolayısıyla insan, bozulmaya daha uzak ve muhtaç olunanı karşılayacak bir nesneye ihtiyaç duymuştur. Bu ihtiyacı, dayanıklı olma özelliğiyle para karşılamaktadır.

2. Taşımada kolaylık sağlaması gerekmektedir. Paranın azı diğer bir şeylerin çoğuna eşit olması ile yiyeceklerin bir bölgeden diğerine taşıma sıkıntısının üstesinden gelmektedir. Çok miktarda yemeğin karşılığının az paranın taşınması, çok miktarda yiyeceğin taşınması yerine geçtiğinden insana kolaylaştırıcı fayda sağlamaktadır.

3. Yeknesak ve mütecanis olması gerekmektedir. Paralar birbirlerine benzemiyorsa, bu durumda parayı tanımak ve onu itibar etmek ve güven duymak imkansızdır. Paranın en temel fonksiyonunu ifa edebilmesi için insanlar tarafından itimat edilmesi elzemdir. Ehil olanlar, hükümdarların yapmaları gereken en temel iki görevden birisi hutbe okumak diğeri ise doğru para basmak olduğunu ileri sürmüşlerdir (Ermiş, 2020). Halk arasında düzgün, adaletli ve kaliteli alışveriş ancak bu doğru basılmış paralarla mümkündür. Kuşkusuz bu alanda adaleti devlet kendisi paraları belirli standartlarla üreterek sağlayabilir. İnsanlar ise devletine güvenir ve mübadelelerinde bu paraları kabul ederler.

4. Bölünebilir nitelikte olması gerekmektedir. Paranın küçük ve çeşitli birim miktarlarının olması mal ve hizmet satın almayı kolaylaştırır ve mümkün kılar.

5. Taklit edilemez olması gerekmektedir. Aksi takdirde toplumda güven sarsılır ve paraya olan itimat kaybolur ve paranın bir hükmü kalmaz.

---

<sup>7</sup> Likit kavramı, paranın satın alma gücü olarak hemen kullanılabilme ve hazır satın alma gücüne sahip olması özelliğini ifade etmektedir.

İslam dini parayı bir amaç olarak değil ahiret yurdunu kazanmaya yönelik bir araç olarak görmektedir. Nitekim Allah Teala kitabında: *“Allah’ın sana verdiğiinden ahiret yurdunu kazanmaya bak ve dünyadan nasibini unutma! Allah sana ihsan ettiği gibi, sen de insanlara ihsanda bulun. Yeryüzünde bozgunculuk çıkarmaya çalışma! Şüphesiz Allah bozguncuları sevmez.”*<sup>8</sup> buyurmaktadır.

Yeryüzündeki bütün mal ve mülk Allaha aittir.<sup>9</sup> Bu İslam dininin bakış açısıdır. Fakat Allah Teala insanoğlunun kime bol, kimine ise az miktarda rızık vermiştir. Nitekim bizlere dünya hayatında bahşedilen mal ve para yalnızca imtihan için verilmiştir.<sup>10</sup> Bu, zenginliğin ve bol rızıkın bizatihi kötü olduğu anlamına gelmez. İslamiyet’te zenginlik yasaklanmamış ve yerilmemiştir. Fakat kişinin, kendini para ve malı aracılığıyla dünyaya daha çok bağlaması ve asıl gayesini ve dini vecibelerini unutması tehlikeli görülmüştür (Kaleşi, 1990). Allah Teala: *“Öyle babayiğitler vardır ki, onları ne bir ticaret ne de bir alışveriş Allah’ı anmaktan, namazı dosdoğru kılmaktan ve zekâtı vermekten alıkor.”*<sup>11</sup> ayeti ile bu durumun önemini vurgulamaktadır.

### **2.2.2. Gelir/Kazanç Sağlama Yolları; Üretim ve Kazanç**

Ev idaresi ilminin ilgilendiği en temel iktisadi konulardan birisi elde edilen gelirin nasıl sağlanacağı konusudur. Kazancın elde edilmesi iki yönlü gerçekleşmektedir. İlk olarak ticaret ve zanaata olduğu gibi çaba gerektiren kazançlar ve hediye, hibe veya miras gibi yollarla çaba gerektirmeden elde edilen kazançlardır. Kazanç için yapılan çalışmalarda gözetilmesi gereken başlıca iki husus vardır. Bunlar adalet ve mürüvvettir.<sup>12</sup> Adaleti gözetmek, zorbalık, düzenbazlık, hilekarlık vb. şeyler terk ederek gerçekleşir. Mürüvvet ise değerli zanaatlarda devamlılık göstererek geliri daha çok olsa bile değersiz zanaatları terk etmekle gerçekleşmektedir (Kâzerûnî, 2014). Ayrıca kazanç elde ederken kaçınılması gereken üç hususa Kınalızâde şu şekilde değinmiştir (Ermiş, 2020, s.136);

<sup>8</sup> Kasas Suresi, 77.

<sup>9</sup> Ali-İmran Suresi 26.

<sup>10</sup> Teğabûn Suresi, 15.

<sup>11</sup> Nur Suresi, 27.

<sup>12</sup> Mürüvvet kavramı, insanî hasletler ve erdemli davranışları ifade eden bir ahlâk terimidir.

- a. Zulüm ve Baskı (Başkasının hakkına tecavüz ederek veya hile yoluna başvurarak kazanç elde etme)
- b. Utanma ve Yüz kızarması (Şaklabanlık ve oyunculuk yoluna başvurarak kazanç elde etme)
- c. Küçük düşme ve kepezelik (Hacamat, tuvalet temizliği, deri tabaklama gibi yollara başvurarak kazanç elde etme)

Çaba sarf ederek elde edilerek kazanç sağlama yollarının başında kuşkusuz zanaatlar gelmektedir. Zanaat özel bir maddeye, işleme ve kullanma yoluyla, belli bir biçim vermektir. Tam anlamıyla zanaatın gerçekleşmesi için kişinin belli niteliklere sahip olması gerekir, işin nasıl yapılacağına ilişkin ilim sahibi olması ve bir işi sürekli yapıyor olması gerekmektedir. Ayrıca nitelikle ilgili bir ilim olduğu ve bir işi sürekli yapmadan meydana gelmesinin mümkün olmadığı ifade edilmektedir. Kınalızâde 'ye göre tarımsal alandaki zanaat da mesleki zanaat alanları içerisinde değerlendirilmiştir ve üç tür ile sınıflandırılmıştır. Bunlar değerli, orta halli ve değersiz sanat alanlarıdır (Kınalızâde, 2016).

Değerli sanat, bedenden çok zihinsel faaliyetleri ifade etmektedir. Kendi içerisinde üç ayrı türe ayrılan değerli sanat, hür, hikmet ve himmet sahibi insanların sanatıdır. İlk türe örnek vezirler ve bunlar gibi benzeri üst düzey yöneticilerin sanatıdır. Kendileri önemli mevkilerde danışmanlık görevi yaparlar ve karar verme süreçlerinde isabetli görüşlerinden faydalanılan insanlardır. Genel olarak bu tür "*Hürlerin ve Yöneticilerin Sanatı*" ile ilgilidir. İkinci tür değerli sanatta edebiyatçılar, filozoflar, tıp ve astroloji vb. gibi alanlarda uzman insanların sanatıdır. Bu sanat genellikle tahsilat ile ilgilidir ve "*Seçkinlerin ve Öğreticilerin Sanatı*" olarak adlandırılabilir. Üçüncü tür ise kuvvet, düşmanı püskürtme, binicilik ve sınırları koruma gibi alanlarla alakalıdır ve bu tür "*Askerlik Sanatı*" olarak ifade edilmektedir (Kâzerûnî, 2014).

Değersiz sanatlarda kendi içinde üç kısımda incelenebilir. Bunların ilki, "*Halkın maslahatı*" ile çelişen sanatlardır. Zorbalık, karaborsacılık, büyücülük, düzenbazlık ve kadın tüccarlığı bu türe örnek olarak verilebilir ve bu tür "*Eşkîyaların Sanatı*" olarak adlandırılabilir. İkinci tür, kamunun yararına aykırı olmasa da "*Bireyin orunu*" ile çelişen ve nefis cevherinin fazilet ve mürüvvetine ters

sanatlarıdır. Çalgıcılık, komedyenlik ve soytarılık bu türe verilebilecek örneklerdir ve kendilerine “*Ayaktakımı Zanaatları*” denmektedir. Üçüncü ve son tür ise mürüvvet ve fazilete aykırı değildir fakat insan doğasının ve tabiatının hoşlanmadığı işleri kapsamaktadır. Çöpçülük, hacamatçılık ve dericilik bu türün örnekleridir ve kendilerine “*Altsınıf Zanaatı*” denmektedir. Bu grup kötü görülmez, tam aksine toplumsal düzenin bozulmaması için bu işlere istihdam sağlanması şarttır. Son olarak orta halli zanaatlar diğer kazanç çeşitleri ve meslek sınıflarıdır. Bunlar iki türdür. İlk tür, tarım, marangozluk, mimarlık, terzilik ve dokumacılık gibi zaruridir, diğeri kuyumculuk gibi zaruri değildir. Aynı şekilde bir kısmı biçicilik ve demircilik gibi basit ve bir kısmı tartıcılık ve bıçakçılık gibi bileşiktir (Tûsî, 2007).

Geçinme vasıtalarının diğeri bir doğal yolu ise ticarettir. Genel hatlarıyla ticaret, alım, satım ve kârdan ibarettir. Kârın elde edilmesi için tüccar sahip olduğu ticari emtiayı ya farklı bölgelere nakledip oralarda pazarlamak için taşınması veya depolaması gerekmektedir. Zanaat ve ticaretin geçim sağlamadaki doğallığı bir tartışma konusu olmuştur. İbn Haldun’a göre ticaret geçim sağlamamanın doğal bir yoludur fakat onunla ilgili usul ve yolların pek çoğu, alış fiyatı ile satış fiyatı arasındaki farktan bir fazlalık elde edilmesi için birtakım hile ve kurnazlıklara başvurmadan ibarettir (İbn Haldun, 2013). Ayrıca Kazerûnî’ye göre zanaat, ticari işlerden daha devamlıdır ve felakete uğrama uğratma ihtimali çok daha azdır çünkü ticaretin şartı sermayedir, sermaye ise yolculuk ve taşıma sırasında kendisini ortadan kaldıracak şeylerin yapılması nedeniyle zevâle maruz kalır (Kâzerûnî, 2014).

*Sonuç olarak bir sanatla tanınmış kişi o sanat dalında ilerlemek ve olgunlaşmak için gayret etmelidir, kendinden daha aşağı mertebelere kanaat göstermemeli ve düşük hedefe razı olmamalıdır. Rızık araçlarının en hayırlısı, adaleti kapsayarak iffet ve mürüvvete yakın olanı; hırs, tamah, kötülükleri işleme ve daha önemli işleri atıl bırakmaktan uzak olan sanattır. Haksız rekabet ederek, kibirlenerek, diğeri zorlayarak, itibar zedeleyerek, mürüvvete zarar vererek, namusunu lekeleyerek ve insanları mühim işlerinden uzaklaştırarak meşgul etmekle elde edilen her mal ve gelirden kaçınılması gerekmektedir. Kirletilmiş olmayanı, az miktarda olsa da daha temiz, daha hayırlı daha mübarek ve daha bereketli saymak gerekir (Tûsî, 2007, s.194).*

### 2.2.3. Parayı Elde Tutma ve Koruma Yolları

Paranın elde tutulabilmesi, gelir miktarının arttırılmasına ve giderlerin ölçülü bir şekilde kısılmasına veya mevcut malın işletilmesine ve verimlileştirilmesine bağlıdır. Giderin gelirden çok ve hatta eşit miktarda olmaması gerekmektedir. Malın korunması için üç şartın gözetilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bunlardan ilki, parayı muhafaza ederken ev ahalisinin maişetlerini gözetmektir. Harcamada çok kısma olmadan aşırıya kaçılacak olursa aile fertleri ihmal edilmiş olur, buda geçim darlığından kaynaklı aile içi sıkıntılara yol açabilmektedir. İkinci şart, parayı elde tutuşun, dine ve namusa karşı bir ihtilâle yol açmamasıdır. Bu şart aynı zamanda dinen farz olan zekâtı ve bunun yanı sıra sadakayı bırakmamak ve ihmal etmemeyi kapsamaktadır. Çünkü eğer muhtaç kişiler sahip olunan mal varlığına rağmen mahrum bırakılırlarsa bu dine ve diyanete aykırı olur. Son şart ise bireyin toplumdaki itibarını zedelenmemesi ve cimrilik, hırs ve erdemsizlikle şöhret bulmamasıdır.

Maldan düzenli bir şekilde zekât ve sadaka için pay ayrılması insanı dinen istifçilik ve kenz'den<sup>13</sup> doğacak ilahi gazaptan<sup>14</sup> kurtarmaktadır. Bu hususa ilişkin Hz. Peygamber hadisinde: "*Zekâtı verilecek miktara ulaşan şeyin zekâtı verilirse kenz sayılmaz.*" buyurmaktadır.<sup>15</sup> İnsan, kıtlık yılları, felaket zamanları ve hastalık günlerinin gelip verimliliğin ve bolluğun kaybolması ihtimaline karşılık tedbirli olması gerekmektedir. Bu şartlarda malını saklamak münasıptir fakat fiyat artışına gözünü dikerek stokçuluk yapma niyetiyle değil, ailesinin ve çevresinin halini rahatlatma ve şeriata uygun borç ve peşin ödeme yoluyla zayıf haldeki fakirleri teselli etme niyeti taşınmalıdır (Kınalızâde, 2016).

Malı koruma hususunun gerçekleşmesine ilişkin birtakım şartlarda öne sürülmüştür. İnsan sahip olduğu mal varlığını- nakdi ve kıymetli eşyalar, gayrimenkuller ve hayvanlar, emtia ve yiyecekler gibi- farklı sınıflara ayırmalıdır. Bunun sebebi, herhangi bir şekilde felakete maruz kalma söz konusu olursa zarar gören mal sınıfları diğer sağlam kalmış olan sınıflar ile telafisi mümkün olmaktadır. Bir diğer husus, çok az kişilerin rağbet edebileceği değerli eşyalar veya mülkler gibi

<sup>13</sup> Kenz kavramı ayet ve hadislerde biriktirilip saklanan, faydalanılmayan âtil mal ve define anlamında kullanılmaktadır.

<sup>14</sup> Tevbe Suresi, 34.

<sup>15</sup> Ebû Dâvud, Zekât 3, 1564

verimlileştirilmesi zor olan mallar yerine, faydası az bile olsa, sürekli yaygın olan ve kâr getiren mallara yönelmelidir.

#### 2.2.4. Parayı Harcama Yolları; Tüketim ve Yatırım

Malın harcanması hususuna birçok ahlak ve iktisat eserleri yer verilmiştir, fakat üzerinde durulan, sakınılması ve gözetilmesi gereken noktalar birbirlerine yakındır. Parayı harcama konusunda dikkat edilmesi gereken başlıca hususlar şunlardır;

- a. Harcamalarda itidal derecesinin altına düşerek aile fertlerine darlık çektirecek kadar utanç verici cimrilikten kaçınılması gerekmektedir. Ayrıca bireyin kendisini bolca hayra tasadduk etmekten tutması da cimriliktir (Tûsi, 2007).
- b. Her çeşidiyle israftan ve savurganlıktan kaçınılmalıdır.
- c. Riya ve gösterişten uzak durması ve övünme yolunda servet harcamamalıdır.

Bahsi geçen bu hususlara dikkat etmekle birlikte, mallar şu dört yere harcanmalıdır.

1. Allah için yapılan harcama.
2. Mürüvvet kapsamında yapılan harcama.
3. Zarurettten yapılan harcama.
4. İhtiyaçlara yönelik yapılan harcama.

Harcamalar öncelikle ilahi hükümler gereği zekât, sadaka ve adak gibi Allah razısını gözetilerek yapılan harcamaları kapsamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken incelik, bu harcamayı gönülsüz değil gönül hoşnutluğuyla yapmaktır. Çünkü sahip olduğu mal ve mülk, Allah'ın kendisine vermiş olduğu ve kendisinden daha kötü durumlarda olanlara tasadduk etmesini emrettiği mallardır. Allah yüce kitabında şöyle buyurmaktadır: *“Ey iman edenler! ... Kendinizin ancak içiniz çekmeye çekmeye alabileceğiniz âdi şeyleri hayır diye vermeye kalkışmayın. Bilin ki Allah zengindir, bütün iyilik ve güzellikler O'na mahsustur.”*<sup>16</sup> Aynı şekilde Allah Teala kendi yolunda harcanacak olan malların minnet, eziyet ve riya içermemesi

---

<sup>16</sup> Bakara Suresi, 267.

gerektiğini, aksi takdirde yapılan hayırdan hiçbir şey kalmayacağını başka bir ayetinde şu şekilde açıklamaktadır: *“Ey iman edenler! Allah’a ve ahiret gününe inanmadığı halde malını insanlara gösteriş yapmak için harcayan kimse gibi sadakalarınızı başa kakmak ve incitmek suretiyle boşa çıkarmayın. O kimsenin misali, üzerinde toprak bulunan düzgün ve yalçın bir kayadır; kayanın üzerine şiddetli bir yağmur yağmış, onu çıplak halde bırakmıştır. Bu gibilerin kazandıkları hiçbir şeyden istifadeleri olmaz ve Allah, inkârcı topluluğa hidayet vermez.”*<sup>17</sup>

İnfak konusunda gözden kaçırılmaması gerek bir diğer husus ise Allah için harcarken bilhassa fakirliğini gizleyene öncelik verilmelidir.<sup>18</sup> Fakirliğini gizleyene vermenin yanı sıra yapılacak tasadduk açıktan ziyade gizli olarak yapılması daha evla görülmüştür. Tasadduk ’un bu şekilde gizli yapılması ayrıca birtakım günahlarımızın affına vesile olmaktadır. Allah Teâlâ kitabında bu hususu şöyle açıklamaktadır: *“Sadakaları açık olarak verirsiniz bu ne güzel! Şayet onu yoksullara verirken gizlerseniz bu sizin için daha da hayırlıdır ve sizin bir kısım günahlarınıza kefarettir. Allah yaptıklarınızdan haberdardır.”*<sup>19</sup>

Mürüvvet kapsamında yapılacak harcamalar- hediye, armağan, bağış, ödül, ikram gibi cömertlik ve eli açıklık- *Erdem ehlerinden* olanların fiilleridir (Tûsî, 2007). Bu kapsamda gözetilmesi gereken beş hususa değinilmektedir. Birinci husus, yapılacak hayırda acele etmektir çünkü bekleme uzadığı vakit iyiliğin hazzı ve azmi yitirilebilmektedir. Nitekim bu hususta Hz. Peygamber şöyle buyurmuştur: *“Hayır, geciktirilmez.”* Gözetilmesi gereken ikinci mesele, yapılacak olan hayrın gizli tutulması ve herhangi bir teşekkür beklenmemesidir. Bu cömertliğe çok daha uygundur. Üçüncü husus, hayır olarak verilenin değeri ne olursa olsun kişi bunu küçük ve önemsiz görmelidir. Dördüncüsü, hayır işlerini sürekli olarak ve uzun zaman ara vermeksizin devam ettirmektir. Çünkü kesilme unutmaya sebep olmaktadır. Son olarak beşinci husus, iyiliği yerinde ve uygun kişiye vermelidir. Aksi halde çorak topraktaki tarım gibi ziyan olur.

---

<sup>17</sup> Bakara Suresi, 264.

<sup>18</sup> Bakara Suresi, 273.

<sup>19</sup> Bakara Suresi, 271.

Zaruri ve ihtiyaçlardan dolayı yapılacak harcamalarda gözetilmesi zorunlu olan şart iktisattır. Zalimin zulmünden, sefihten kurtulmak için ya da namusu korumak için yapılan harcamalar zaruridir. İhtiyaçlardan ötürü yapılacak harcamalarda cimrilikten ve israftan kaçınmalıdır. Fakat ihtiyaçları karşılamak için harcamada israfa yakın durmak cimriliğe yakın durmaktan evla görülmüştür. Çünkü cimriliğin ev ahalisine vereceği zarar israfın vereceğinden daha çoktur. İsrafın birkaç çeşidi mevcuttur; En aşağısı haram arzulara ve çirkin lezzetlere harcamaktır. Ehvenişer olan ise mübah olan şeylere yapılan harcamadan doğan israftır. Örneğin helal olan yemeklerin ailenin tüketebileceğinden fazla almak ve bu sebeple çöpe dökülmesi veya fazla çeşit ve çokça yemekten kaynaklanabilecek sindirim hastalıkları gibi. Alimler bu hususta, “*Bir kimse canının çektiği her yiyecek ve içeceği yiyip içse müsriflerden olur.*” buyurmuşlardır (Kınalızâde, 2016, s. 304).

İslam, ekonomik faaliyetlerin her aşamasında ahlaki ve etik değerlerin korunmasını önemser ve Müslümanlara bu değerler çerçevesinde hareket etmelerini öğütler. Mal ve para kazanma yollarında dürüstlük, adalet ve meşruiyet ön planda tutulur. Helal kazanç, İslam'ın temel ilkelerinden biridir ve sadece meşru yollarla elde edilen gelir helal sayılır. Faiz, hile, aldatma, eksik ölçme ve tartma gibi yollarla elde edilen kazançlar ise haram kabul edilir. Bu bağlamda, piyasa ahlakının oluşumunda İslam'ın öngördüğü bu ilkeler, ekonomik faaliyetlerde dürüstlük ve güvenin sağlanmasında kritik bir rol oynar. Sonuç olarak, İslam'ın mal ve para kazanma, koruma ve harcama yolları konusundaki öğretileri, toplumsal bazda piyasa ahlakının oluşumunda önemli bir rol oynar. Dürüstlük, adalet, sorumluluk ve toplum yararına yönelik ekonomik faaliyetler, İslam'ın ekonomik ahlakının temel taşlarıdır. Bu ilkeler, bireylerin ekonomik davranışlarında yol gösterici olurken, toplumsal refahın ve adaletin sağlanmasına da katkıda bulunur. Helal gıda piyasası gibi spesifik sektörlerde bu ahlaki prensiplerin uygulanması hem üreticilerin hem de tüketicilerin güvenini artırır ve piyasa mekanizmalarının daha adil ve sürdürülebilir olmasını sağlar.

## 2. BÖLÜM

### İSLAMİ PİYASA AHLAKININ GENEL YAPISI VE SORUNLARI

#### 1. GENEL YAPI VE SORUNLAR

İslamiyet'in öngördüğü piyasa yapısı, bugünkü serbest piyasa ekonomisi ile ayrıştığı noktalar olmakla birlikte birbirine oldukça benzerdir. Kur'an ve sünnete dayanan bu ekonomik yapının temelinde kul hakkı vardır fakat Allah'ın hakkı ise ilk sıradadır (Karakoç, 1987). İsrâfi engellemek, siyasette özgürlük, mülkiyet haklarının artırılması, toplumsal adalet ve refah İslami piyasanın ana hedeflerindedir. Bu yapı, ilişkili olduğu insan, toplum ve çevre ile mükemmel bir denge kurulmaya çalışılır (Tabakoğlu, 2021). İhtiyaçlar üretime göre değil, üretim ihtiyaca göre oluşur. Burada ahlaki ve manevi değerlerin piyasaya olan etkileri önemsenir, nitekim bireysel özgürlükler sosyal sonuçlara yol açmaktadır ve birbirleriyle bağımsız değillerdir. Fakat serbest piyasa ekonomisi bu değerleri göz ardı etmektedir. İslam'ın öngördüğü piyasa sistemi, liberalist görüşün serbest piyasa ekonomisine göre daha devletçi bir anlayışa sahiptir. Bunun en temel sebebi, müdahaleler ve toplum öncelikli davranışlarıdır. Bu lüzumlu müdahaleler ile serbest piyasa ahlakı değil, paylaşımcı, toplumcu, insani ve ahlaki bir "Sosyal Piyasa Ekonomisi" öngörülmektedir (Kazancı, 2016).

İslam, iktisadî, hukukî ve ahlaki alanda genel davranış biçimi olarak kanaatkâr bir insan tipi ortaya koymaktadır. Piyasada yalanın, hakka tecavüzün, tekelciliğin, ihtikar ve karaborsanın olmadığı ve akitlere riayet edilen namuslu, diğer gamlı ve hizmet aşkına sahip fertlerin bulunduğu bir ideal pazar ortamı oluşturur. Ayrıca bireysel menfaatin peşine düşmek toplumsal çıkarla çelişmediği sürece bir sorun teşkil etmez, fakat bir Müslümanın kendisine yakışan, her daim toplumsal faydayı kendi çıkarına öncelemesidir (Qazi, 2015). Piyasalarda müsamaha ve esnek davranışlar daha sağlıklı bir pazar ortamının oluşmasına, rekabet hırsı ve ihtirası oluşmamasına katkı sağlamaktadır. Böylece maddi ve manevi kötülüklerden arındırılmış, adil, dürüst ve yapıcı bir mekanizma oluşur. Ortak çıkar kavramı ve kendini kardeşine tercih etme davranışları nihayetinde üretici ve tüketici arasında daha barışık ve kuvvetli bir bağ oluşmasına yol açmaktadır. İslam bu hususa azami

ölçüde önem verirken serbest piyasa anlayışı bu davranışları gerekli görmez (Kazancı, 2016).

İslami piyasa ahlakı anlayışında çarşı ve pazarlar Allah Teala'nın isminin az zikredilmesinden, çokça dünyalık konuşulmasından ve yalana müsait bir ortam olmasından dolayı Allah'ın en çok buğuz ettiği ve sevimsiz kıldığı yerler olarak nitelendirilir.<sup>20</sup> İslam bu ortamları, dünyalık menfaat uğruna ahlakın kaybedildiği mekanlar olarak görmektedir. Tabii ki insan kendisinin ve yakınlarının geçimini sağlamak için bu mekanlara ihtiyaç duymaktadır. Allah Teala bu hususla ilgili Kur'an-ı Kerim'de; *“Senden önce gönderdiğimiz bütün peygamberler de şüphesiz yemek yerler, çarşıda pazarda gezerlerdi. (Ey insanlar!) Sizi birbiriniz için imtihan aracı kıldık. (Bakalım) sabredecek misiniz? Rabbin, hakkıyla görendir.”*<sup>21</sup> buyurmaktadır. Yukarıdaki ayette belirtildiği üzere bizlere gönderilen peygamberlerde pazarlarda bulunmuşlardır. Burada dikkat edilmesi gereken mesele, kişinin gereğinden fazla bu ortamlarda vakit geçirmesinin uygun olmayışıdır. Bizler gibi insan olan diğer peygamberlerin de günlük ihtiyaçları için pazarlara çıkmışlardır fakat bunun belirtilmesinin hemen ardından, insanların birbirleri için bir imtihan vesilesi kılınmasının vurgulanması bizlere bu hususta net mesajlar vermektedir. Ayetten yola çıkarak, Müslümanlar için pazar yerlerinin sabredilmesi gereken mekanlar olduğu ve birçok açıdan imtihana tabii tutulduğu bölgeler olduğu anlamına varabiliriz. Dolayısıyla, bu alanların buğuz edilmesinin ve sevimsiz kılınmasının temel sebepleri pazar alanının bizatihi kötü yerler olduğundan değil, günahlara bulaşma riskinin fazla olduğu bölgeler olmasından kaynaklanmaktadır (Ece, 2018).

İslam dininin öngördüğü piyasa yapısında devletlerin rolü de oldukça önemlidir. İslam dinine göre devletin görevi, bireylerin refah içinde hayatlarını idame ettirebilmeleri için para kazanma önündeki engelleri kaldırmak, vatandaşın can ve mal güvenliğini sağlamak ve gerekli sosyal altyapıyı hazırlamaktır. Böylece devlet, sosyal politikalar üreterek ve planlayarak lüzumlu müdahalelerde bulunur.” Bırakın yapsınlar” gibi devletin toplumdaki gerekli rolünü kısıtlayan sloganlar ise İslam ekonomik sistemine ters düşmektedir. Nitekim hükümet, kaynak tahsisi, piyasa

---

<sup>20</sup> Müslim, Mesâcid 288, 671.

<sup>21</sup> Furkan Suresi, 20.

denetlemesi, gerekli durumlarda fiyat müdahaleleri ve israf konularına ilgisiz kalmaz. Piyasa özelinde devlet bizzat üretici olarak değil organizatör olarak bulunması gerekir. Piyasayı halkın menfaati doğrultusunda güçlendirir, çalıştırır, geliştirir ve sosyal güvenliği sağlar. Özel teşebbüsü engellemez ve rakip konumunda bulunamaz. Kısaca devlet, vatandaşın dinini, nefsinin, malını ve aklını koruyan bir üst mercidir (Erdem, 2015).

## 2. İSLAMİ PİYASA AHLAKININ TEMEL KAYNAKLARI

Beş duyu organları, akıl ve sadık (doğru) haber İslam usul ilmine göre bilginin üç temel kaynağını oluşturmaktadır. Eşyaların fiziki özelliklerini beş duyu bizlere tanıtırken akıl, sezgi, tecrübe, tümevarım ve tümdengelim gibi yollarla bizlere bilgi sağlar. Bu iki kaynak beşerî bilgilerdir. Kur'an ve sünnet ise vahiy yoluyla Allah Teâlâ'nın elçileri aracılığıyla bizlere tebliğ ettiği sadık bilgidir/haberdir. Hayat içerisinde bizlerin idrak edebileceği alan sınırlı olduğundan beşerî bilgilerin evrenselliği de sınırlıdır, zaman ve mekâna göre değişiklik göstermektedir. Tarihte uygulanan hususlar bir tecrübe birikimi oluştururlar ve günümüz sorunlarına çözüm bulma sürecinde bizlere bağlayıcı olmadan sadece yardımcı olmaktadır. Sadık bilgi ise, zaman ve mekândan münezze olan, ilmi her şeyi kaplamış olan Allah Teâlâ'nın katından indirilmedir. Bu bilgide herhangi bir çelişki veya hata asla söz konusu değildir.<sup>22</sup> Bu ilahi yasalar bizlerin hayat içerisindeki her alanda “en doğru yola” iletilmemizi sağlamaktadır.<sup>23</sup> Ticari ve iktisadi alanda buna dahildir. İslam dini karşılıksız, yalnızca Allah rızası için çalışmaya, birbirlerini sevmeye ve yardımlaşmaya teşvik eder. Aynı zamanda mevcut olan İslam ilkeleri -gerek hukuki, sosyal veya iktisadi alanda- insan ruhunun derinliklerinde mevcut olan huzur kaynağına bağlamaktadır. Diğer taraftan maneviyatı maddiyatın esaretinden kurtarmak için iktisadî hayatı düzenleyecek ana ilkeleri belirler. İcmâ'<sup>24</sup>, kıyas, örf ve âdet gibi hukuki müesseselerle bu ana kaideler yığnında zaman ve mekâna göre değişkenlik gösteren talî kaideler tespit eder. Bu kaideler aynı zamanda İslam

<sup>22</sup> Bakara Suresi, 1.

<sup>23</sup> İsrâ Suresi, 9.

<sup>24</sup> İslâm âlimlerinin dinî bir meselenin hükmü üzerinde fikir birliği etmelerini ve bütün Müslümanların ortaklaşa benimsedikleri dinî hükümleri ifade eden şer'î delildir. İslâm fikhının Kur'an ve Sünnet 'ten sonra üçüncü kaynağı.

fikhının da kaynaklarıdır. Kelime anlamı “derinlemesine anlamak” olan “*Fıkıh*” kavramı bizlere öncelikle İslam dininin ilkelerini üzerine yoğunlaşarak doğru anlamayı, daha sonra İslam dinini bir bütün içerisinde ele alarak kaynaklarından faydalanmayı öğretmektedir (Tabakoğlu, 2021).

## 2.1. Asli Deliller

Asli deliller olarak nitelediğimiz şeri hükümlerin çıkarıldığı umumî kaynaklar dörttür. Bunlar kitap, sünnet, icmâ’ ve kıyastır. Kitap ve sünnet temel kaynak olarak adlandırılırken icmâ’ ve kıyas yardımcı kaynak ve akıl çatısı altında toplanmış ikinci derece deliller olarak adlandırılmaktadır. Kitap ile kastedilen Allah’ın, peygamberi Hz. Muhammed’e vahiy ettiği Kur’an-ı Kerim’dir. Kur’an-ı Kerim tüm İslami hükümlerin kaynağıdır ve diğer tüm kaynaklar Kur’an-ı Kerim’in yorumlanmasıyla ve içtihat<sup>25</sup> edilmesiyle oluşmuştur. Sünnet ise Hz. Muhammed’in söz, fiil ve takrirleridir. Daha geniş anlamıyla, Hz. Peygamberin Kur’an-ı Kerim’i anlama, yorumlama ve uygulama şekli olarak nitelendirilebilir. Sünnetin asıl kaynak olarak ele alınması ve kesin hüküm ifade edebilmesi yine Allah tarafından Kur’an-ı Kerim’de belirtilmiştir. Kur’an’a göre peygamberinin ağızından kendi heva ve hevesinden kaynaklanan hiçbir söz çıkmayıp tamamı vahiy ile desteklenmiştir.<sup>26</sup> Ayrıca “*Resul’e itaat eden, Allaha itaat etmiş olur.*”<sup>27</sup> ve “*Peygamberin sizlere getirdiklerini alın. Yasakladıklarından vazgeçin.*”<sup>28</sup> gibi ayetler sünnetin, aslî delil olduğunu göstermektedir (Tabakoğlu, 2021).

İcma, bir meselenin çözüme kavuşturulması için başvurulacak diğer kaynaktır. Kendi alanında derinleşmiş uzmanların (müçtehit) spesifik bir konu üzerinde Kur’an ve sünnetin ruhuna aykırı olmayacak şekilde ittifak etmeleri ve sorunu böylece çözüme kavuşturmalarına İcmâ’ denmektedir. İcma’nın geçerli bir kaynak olarak kullanılabilmesine işaret eden birtakım Hadisler mevcuttur. “*Ümmetim delalet üzere ittifak etmez.*”<sup>29</sup> hadisi bu konuda yol gösterici olmakla birlikte İslam dininin, Müslümanların görüş birliklerine verdiği değer ve önemi ifade

<sup>25</sup> İctihâd, Kur’an-ı Kerim’den hüküm çıkarma işlemini ifade etmektedir.

<sup>26</sup> Necm Suresi, 3-4.

<sup>27</sup> Nisa Suresi, 81.

<sup>28</sup> Haşr Suresi, 7.

<sup>29</sup> İbn Mace, Fiten 8.

etmektedir. Umumi kaynakların sonuncusu ise Kıyas'tır. Kelime manası, herhangi bir mesele hakkında kesin bilginin bulunmamasından ötürü, aralarındaki illet<sup>30</sup> benzerliğinden dolayı hakkında kesin bilgi bulunan diğer bir hususun hükmünün geçerli kılınmasıdır. Genellikle özel durumlarda kullanılan Kıyas'ta çok önem arz eden durum, meseledeki illetin tespitini titizlikle yapmaktır. Örneğin, içkinin haram kılınması ile ilgili kesin hükmün bulunması ve bu hükmün illetinin akli örtücü ve zaafa uğraticı olması, kıyas yoluyla bizlere, hakkında herhangi spesifik hükmün bulunmadığı, uyuşturucu maddelerin aynı illete sahip olmasından kaynaklı olarak haram olmasıdır. Bu delilin kullanılabilir olmasının dayanağı, Hz. Peygamberin ve sahabelerin kıyas yoluyla hüküm vermiş olmalarıdır (Tabakoğlu, 2021).

## 2.2. Hususi Deliller

Asli delillerde gerekli hükümlerin bulunamaması durumunda hususi kaynaklara başvurulmaktadır. Bu kaynakların başında örf ve adetler gelir. Naslara<sup>31</sup> karşı olmaması kaydıyla, nasın bulunmadığı durumlarda delil olarak kullanılmaktadır. Kısaca, bilinen ve hoş karşılanan gelenek olarak bilinen örf ve adetler genellikle iktisadi ve sosyal uygulamalarda esas alınmaktadır. Örf ve adetlerin delil olarak kullanılmasının en temel dayanağı Hz. Peygamberin hicretten sonraki Medine halkının çeşitli meselelerde geleneklerine öncelik vermesidir. Ayrıca Hz. Yusuf'un (a.s) Mısır'da kardeşleri ile yaşanan hırsızlık olayında<sup>32</sup> kardeşlerine kendi örf ve adetlerine göre ceza vermesi bu konu örneklik teşkil edebilir (Tabakoğlu, 2021).

İstihsan ve istislâh kavramları da hususi deliller bünyesinde değerlendirilmektedir. Kısaca "kolaylığı sağlamak, güçlüğü terk etmek" anlamına gelen bu iki kavram genelleştirilemeyen ve sadece bir takım özel durumlar için geçerli olan hükümlerdir. Özel durumun veya zaruretin ortadan kalmasıyla hükmün geçerliliği de ortadan kalkmaktadır. Bu hususta Hz. Ömer (r.a.) döneminde yaşanan

<sup>30</sup> Hükmün üzerine bina edildiği asıl sebebi ifade eden fıkhi terim.

<sup>31</sup> Kitap ve sünnet'in kesin hüküm ifade eden ibarelerine verilen isimdir.

<sup>32</sup> Yusuf Suresi, 75-76.

mali sıkıntılardan ötürü Müellefe-i kulûb<sup>33</sup>'a zekât paylarının verilmemesi ve kıtlık zamanında hırsızın elinin kesilmemesi örnek olarak verilebilir. Birtakım alimlere göre Hz. Peygamberin yakın arkadaşları olarak ifade ettiğimiz sahabelerin sözleri ve uygulamaları da meselelerde kaynak olarak kullanılabilir. Bunun sebebi, ortaya konulan sahabe görüşleri muhtemelen Hz. Peygamberden alınmış olabileceğidir.

İslam'a göre kaynak oluşturabilecek bir diğer delil ise İctihad'dır. "Cihad" kelimesi ile aynı kökten gelen içtihat kavramı, zor bir işi başarmak için tüm güç ile çalışmak demektir. Kur'an-ı Kerim ve Sünnet'in hüküm getirmediği veya yoruma açık bıraktığı konularda içtihadı başvurulur. Bu konu ile ilgili oldukça meşhur olan Muaz (r.a.) hadisi vardır. Hadisin içeriğinde Hz. Peygamber'in "Ne ile hükmedeceksin?" sorusuna Muâz b. Cebel'in öncelikle Kur'an-ı Kerim ile, içerisinde ilgili hükmü bulamazsa sünnetle ve yine burada da bulamazsa kendi içtihadına göre hüküm veririm şeklinde cevap verdiği rivayet edilmektedir.<sup>34</sup> Fıkıh literatürü açısından bu kavram hususi veya muayyen delillerden şer'i hüküm çıkartmak için çaba sarf etmek anlamında kullanılmaktadır. Bu çabayı sarf etmenin yanı sıra içtihadı yapacak kişide (müçtehit) birtakım özelliklerin bulunması da şarttır. Arap diline vakıf olmak, fıkıh usulünde derinleşmek, geçmiş müçtehitlerin görüş ve yorumlarını değerlendirmek bu şartlardan bazılarıdır. Ayrıca bir Müçtehit, delillerin ruh ve manasına nüfuz edebilecek zekâ ve tefekkür kabiliyetine sahip olması gerekmektedir (Tabakoğlu, 2021).

İslam'ın sunduğu iktisadi yapıda insan tipinin ve dünya görüşünün tespitinde tasavvuf, bizlere yol gösterici konumda olmakla beraber iktisadımızın diğer kaynaklarındanır. *İslam tasavvufu, ahlaki ve ruhi derinleşmeyi hedef almış ve dünya hayatıyla ilişkisini kesmemiştir. Aksine, Hz. Peygamber döneminden beri eğittiği insanlar aracılığıyla maddeyle İslam'a özgü bir münasebet kurmuştur. Bunun sonucunda içtimai hayatı düzenleyici karakteriyle de fütüvvet, ahilik, esnafılık gibi kurumların oluşmasına katkıda bulunmuştur* (Tabakoğlu, 2021, s.60).

---

<sup>33</sup> Kalpleri İslam'a ısındırmak için maddi yardımdan bulunulan gayrimüslimleri ifade eden bir kavram.

<sup>34</sup> Tirmizi, Ahkam 3.

İslam ahlakının iki tamamlayıcı unsuru, İslam hukuku ve iktisadıdır. *Hukuki kurallar genellikle ahlaki kuralların ardında bir emniyet supabı vazifesini görürler.* Örneğin zarara uğrayan bir kimse, kendisine zarar veren kişiye misli ile karşılık verme hakkına sahiptir. Bu hakkı kişiye İslam hukuku vermektedir. Fakat bu haktan vazgeçerek affetmesi daha hayırlıdır ki bu da İslam ahlakının kuralıdır. Nitekim ahlaki yönden derinleşmeyi ve bunu yaşamayı hedefleyen tasavvuf, bunun eğitimini sağlamıştır. Kardeşini kendine tercih etme, merhamet, samimiyet, cömertlik, hizmet ve mütevazilik gibi kavramlar ahlak eğitiminin esasını oluşturmaktadır. Çağdaş dönemde, İslam tasavvuf anlayışına yanlış ve önyargılı yaklaşılması, ne yazık ki bu zengin kaynaktan beslenme olanağını kısıtlamış ve hatalı düşüncelere yol açmıştır. İslam'ın kapitalist vâri bir yapı olarak algılanması ve bir tür "İslam Protestanlığı" oluşmasına, türlü gerekçelerle İslam tasavvufunun dışlanmasına ve İslam'ın özgünlüğünün yok edilmesine sebep olmuştur. Bahsi geçen tüm kaynaklardan anlaşılmaktadır ki tarih, tüm alanlarda olduğu gibi İslam iktisadı anlayışı için engin bir tecrübe birikimidir. Tarih bizleri geleceğin zorluk ve hatalarına karşı tedbirli davranmamıza yardımcı olmaktadır. Fakat, ayrıca belirtilmelidir ki, İslam tarihi iyi bilinmediği ve yeterince tanınmadığı için İktisadi konulara İslam tarihi değil daha çok batı tarihi kaynaklık etmektedir. Dolayısıyla bir tür "İslami kapitalizm" ortaya çıkmaması için, derin bir mukayese kaynağı olan İslam tarihini, bugünümüzü daha iyi anlamak için büyük bir tecrübe kaynağı birikimi olarak değerlendirmek gerekmektedir (Tabakoğlu, 2021).

### **3. İKTİSADİ KAVRAMLARA İSLAMİ PİYASA AHLAKININ BAKIŞ AÇISI**

İslami piyasa ahlakı, kendisini diğer piyasa ahlakı anlayışlarından ayıran görüş ve özelliklere sahiptir. Her alanda olduğu gibi bu alandaki görüş ve anlayışlar da yine Kur'an ve sünnetin kaynaklığında oluşmaktadır. İktisadi faaliyetlerin temeli olan ihtiyaç kavramı, mülkiyet kavramı, girişimcilik anlayışı, rekabet anlayışı, devletin iktisadi alandaki rolüne ilişkin görüşler ve sosyal adalet anlayışı İslam'ın piyasa anlayışındaki temel farklılıklarını ortaya koymaktadır.

### 3.1. İhtiyaç Kavramı

İhtiyaç kavramı, iktisadi faaliyetin ve yeniliklerin en temel itici gücü olarak nitelendirilmektedir. İhtiyaç, kısmen veya tamamen doyuma ulaştığında haz veren, karşılanmadığında ise elem veren şeydir. Başka bir şekilde ikame edilebilen ihtiyaçlar esneklik kabul eder fakat zorunlu ihtiyaçlarda esneklik söz konusu değildir. İnsanın zorunlu ihtiyaçları büyük ölçüde bellidir fakat toplumsal seviyenin artması bireyleri zorunlu ihtiyaçlar hususunda yanılığa sürükleyebilir. Bir ihtiyacın karşılanması bir diğerinin kapısını açar. Zorunlu gibi görünen bu ihtiyaçlar deniz suyuna benzer, tükettikçe kişi kendisini daha muhtaç hisseder. Para ve servet düşkünlüğü buna bir örnektir. Ayrıca konvansiyonel iktisada göre ihtiyaçların ahlaki olma zorunluluğu da yoktur. Din ve ahlaka uygunluğunu sınırlayan çizgilere sahip değildir. (2) Buna karşın İslam dini, kanaat, iktisat ve infak kavramları ile kişiyi bu dipsiz kuyuya düşmekten korur. İhtiyaç sınırlarını belirleyerek kişiyi lüks bir yaşantıdan doğacak israftan korur. İhtiyaç sahiplerine yaptığı infaklar ile zorunlu ihtiyaçların neler olduğu husundaki sınırları daha net hale gelir. Allah Teâlâ'nın koyduğu nisap miktarı ayrıca kişinin malvarlığının içerisindeki ihtiyaç fazlalığı hakkında ipuçları verir. Böylelikle Müslüman maddi anlamda zorda olan kişileri görerek zorunlu ihtiyaçlar konusunda kendisini aşırılıktan korur ve toplumun sosyal yapısına daha uygun bir şekilde yaşar (Tabakoğlu, 1988).

### 3.2. Girişimcilik Kavramı

İslam, piyasa ortamındaki girişimcilik kavramını da kendine özgü bir şekilde yorumlamaktadır. Örneğin, piyasalarda cesaretli davranışlarda bulunmayı teşvik eder. Aksi takdirde birey korkak adımlar atarsa rızıktan mahrum kalır (Esen, 2020). Dolayısıyla cesaret, dürüstlük, kanaat ve haddi aşmama gibi özellikler İslam dinin öngördüğü girişimciliğin temel öğelerini oluşturmaktadır. Hz. Peygamber döneminde iktisadi alanda kritik bir yere sahip olan Medine pazarındaki ticaretin büyük bir kısmının Müslümanların eline geçmesinde Abdurrahman İbni Avf gibi girişimcilerin payı çok büyüktür (Yıldırım, 2015). Kendisine girişimcilik sayesinde elde ettiği büyük serveti sorulduğunda: *“Satış esnasında çok az kâra razı oldum, hiçbir müşteriyi boş çevirmedim. Hatta bir gün bin deveyi sermayesine sattım. Yalnız*

*dizlerindeki ipleri kalmıştı. Her ip bir dirhem değerinde idi. Böylece bin deveden kazancım bin dirhem oldu.” diye karşılık vermiştir (Kaleşi, 1990, s.180).*

Bu olaydan günümüz girişimcileri çok değerli dersler çıkartmalıdır. Daha fazla kar elde etmek için beklememek, gerekli durumlarda maldan maksimum kar elde etmek yerine piyasa mekanizmasını canlı tutmak adına karsız satış yapmak, çok az miktarda kar elde edecek dahi olsa hiçbir müşteriyi boş çevirmemek gibi kurallar İslam’ın piyasa yapısındaki işleyişe olan bakış açısını yansıtmaktadır. Müslüman girişimciliğini kullanırken agzllğe ve ihtirasa kapılmaz. Fayda maksimizasyonu yerine ihtiyaçların giderilmesini önemser. Dünya faydası ahiret zararına sebep olabileceğinden fırsat maliyetlerini yalnızca maddi anlamda ele almaz, ilahi kurallara riayet eder. Nitekim bireysel çıkar üzerine yoğunlaşan konvansiyonel iktisatta bu kurallar göz ardı edilmektedir. İslam ise bu hususta da yine toplumsal refaha yönelik uzun vadeli adımları uygun görmektedir (Esen, 2020).

### **3.3. Mülkiyet Hakkı Kavramı**

İslam dininin mülkiyete bakış açısını incelerken zihnimizi temeli roma hukukuna dayanan kapitalist mülkiyet anlayışından arındırmalıyız. Mülkün maliki onun yaratıcısıdır. Ferdi mülkiyet ve ortak mülkiyeti esas kabul eden diğer anlayışların yanı sıra İslam mülkiyete herhangi bir kutsallık atfetmemiştir. Gerektiği durumlarda denetim ve kullanım hakkı gibi bölümlere ayırarak mülkiyet anlayışını esnetmiştir. İnsanoğlunun fitratına uygun, bütüncü, emekten yana ve kamu yararını maksimize etmeyi hedefleyen bir mülkiyet anlayışı ortaya koymuştur (Tabakoğlu, 2020, s.276).

İslamiyet’te özel mülk ile ilgili temel görüş mülkün Allah’a ait olması ve temelinin emeğe dayandırılmasıdır. İnsana ise bu mülkten faydalanmak için yetki verilmiştir fakat bu yetki sınırlıdır. Bu sınır her hususta olduğu gibi İslam’ın koyduğu ahlaki ve manevi çerçevelerdir. Örneğin, servetin toplanıp hapsedilmesi bu yüzden kınanmış ve lanetlenmiştir. İslam mülkün sahibi olarak Allah’ı ve bunun emanetçisi olarak insanı tanır. Nitekim bir Müslüman hiçbir davranışında yaratıcıyı denklemden çıkartmaz. Mülkiyet bakımından kapitalist görüş, malı insana mülk kılar ve toplumu

bireye feda eder. Komünizm ise tam zıttı olarak ferdi topluma feda etmektedir. Fakat İslam ideal dengeyi yakalamaktadır (Kazancı, 2016).

### **3.4. Rekabet Kavramı**

İslami piyasa ahlakının normları piyasa mekanizması içerisindeki rekabet ortamını da kapsamaktadır. Ahlak ve rekabet kavramlarının kesişimi düşünüldüğünde ortaya birçok problemlili sonuçlar çıkabilmektedir. İslam, hırs, yarış, bencillik ve acımasızlık gibi tutumları içinde barındırmayan bir rekabet anlayışına sahiptir. Mücadeleden ziyade dayanışma ve yardımlaşma üzerine kurulmuştur (Esen, 2020). Nitekim Müslümanlar hayır üzere yarışmak ile emrolunmuştur.<sup>35</sup> Dolayısıyla piyasa mekanizması içerisinde ve rekabette de temel görüş hayır üzere olabilmektir. Tamamen bireyselci olmaktan uzak ve toplumsal rasyonelliği temel alan bir rekabet düzenini savunur. Karşı tarafı yok etmek gibi bir art niyete değil, diğergamlı ve kanaatkâr bir rekabet ortamını oluşturmaya gayret eder.

İslam dini toplumun rekabet içerisinde olmasına karşı değildir. Tam aksine, bireysel ve toplumsal refah düzeyinin artmasına katkı sağladığı için bunu destekler ve teşvik eder. Üretimde ve iş gücündeki kalite en başta piyasa ortamındaki rekabete bağlıdır sonuçta. Bundan dolayı tam rekabet piyasasının aksamasını ve piyasa giriş çıkışların kısıtlanmasıyla tek bir satıcının tüm piyasaya hâkim olmasını yani monopol bir piyasa yapısının oluşmasını engeller. Piyasalarda rekabet denetim, otokontrol bilinci ve üretici tüketici iş birliği ile tamamlanmaktadır (Esen, 2020).

### **3.5. Devletin Piyasaya Müdahalesi**

Bir toplulukta düzenin sağlanması, haklının hakkını alabilmesi ve haksızın gerekli cezaları görmesi, halkın huzur, refah ve yararı için teşkilatlanmış ve otoriter bir idare gereklidir. Bu idare (Devlet veya Hükümet), belirtilen hedefleri yerine getirmek için ne gerekliyse onu yapmak ile yükümlüdür. Devletin sahip olması gereken dört vasfını şu şekilde sıralaya biliriz;

---

<sup>35</sup> Bakara Suresi, 148; Ali-İmran Suresi, 114.

### 1. Ehliyet ve liyakat

Devlet idaresinin başında ehil, ahlaklı ve samimi kişiler bulunmalıdır. Ayrıca dirayetine güvenilmeyen kimseler idareye tevdi edilmez. Çıkar nedeniyle yönetime talip olmayı İslam tasvip etmez. Nitekim Hz. Peygamber: “*Biz işlerimizin başına ona talip olanı veya ihtirashı kimseyi getirmeyiz.*” buyurmuştur.<sup>36</sup>

### 2. Adalet

Devletin ehliyet ve adalet vasıflarına ilişkin Allah Teala kitabında: “*Şüphesiz ki, Allah size emanetleri ehline vermenizi ve insanlar arasında adaletle hükmetmenizi emreder.*”<sup>37</sup> buyurmaktadır. Nitekim adaletin yokluğunda devletin meşruiyetinden bahsedilemez ve işbaşında olmasının bir anlamı kalmaz. Böylece yolsuzluk, rüşvet, iltimas ve devlet mevkilerinden menfaat sağlama girişimleri gibi birçok olumsuz durumun peydahlanmasına zemin hazırlanmış olur. Bunun önüne geçmenin ve adil davranmanın şartı ise Allah korkusunda gizlidir.<sup>38</sup>

### 3. Otorite

Devlet toplum üzerinde otoriter bir karaktere sahip olmalıdır. Halk da devlete itaat ile sorumludur. “*Ey inananlar, Allah’a itaat edin, peygambere ve içinizden otoriteyi elinde tutana itaat edin.*” ayeti bu mecburiyeti ifade etmektedir.<sup>39</sup> Burada, İslam ahkâmına göre hükmeden devlete itaat kastedilmiştir. Nitekim Allah Teala’ya isyan teşkil eden bir yapıya itaat edilmez.

### 4. Şûra (Karar Meclisi)

Hükümetin karar kurulu ehil kişilerden oluşan bir heyet ile yürütülmesi gerekmektedir.<sup>40</sup> Halkın huzur ve refahını hedefleyerek alınacak kararlar yetkili mercilerce derinlemesine tartışılmalıdır.

*İslâm ekonomisinde devlet, üretim ve pazarlamanın önündeki engelleri kaldırmak, özel mülkiyetin yanı sıra toplumsal menfaatleri de muhafaza etmekle görevlidir. Bunu gerçekleştirmek için üretici, tüccar ve tüketicilerin menfaatlerini*

<sup>36</sup> Buhari, Ahkam 7.

<sup>37</sup> Nisa Suresi, 58.

<sup>38</sup> Maide Suresi, 8.

<sup>39</sup> Nisa Suresi, 59.

<sup>40</sup> Şûrâ Suresi, 32.

*koruyucu tedbirler almaktadır. Piyasadaki fiyat istikrarının muhafazası, yine hükümete aittir. Bu istikrarı sağlamak adına devlet yalnızca lüzumlu durumlarda müdahale edebilmektedir. Devletin müdahale şekilleri mezheplere göre farklılık gösterirken, ihtikâr, tekelleşme veya aracılardan spekülasyon girişimleri sebebiyle fiyat istikrarının bozulması durumunda çoğunluk müdahale kararı üzerinde ittifak etmişlerdir. Bunlar gibi suni fiyat artışlarına sebep olacak davranışlara rağmen devletin piyasaya müdahalesi olmazsa bu halk için zulümdür. Dolayısıyla kamu menfaati, toplumsal refah ve piyasa istikrarı için bu müdahaleler elzemdir (Liv, 2019).*

### **3.6. Sosyal Adalet Kavramı**

Sosyal adalet kavramı İslam dini için çok mühim bir husustur. İslam'ın sosyal adalet anlayışı, genel dayanışma ve sosyal denge üzerine kuruludur. Sadaka, Zekât, Fitre ve Karz-ı Hasen gibi infak emirleri bu anlayışın bir sonucudur. *“İslam dini, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflediğinden sadece arz-talep mekanizması içinde bunların karşılanması mümkün değildir. Dolayısıyla zekât emri ve faiz yasağı gibi piyasa dışı mali ve sosyal düzenlemelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden İslam gelir dağılımında piyasa yanı sıra sosyal ve ahlaki değerleri de gözetmiştir”* (Esen, 2020, s. 348-349).

Sosyal dayanışma ve yardımlaşma konusuna ilişkin Allah Teâlâ Kur'an-ı Kerimde şöyle buyurmaktadır. *“İyilik yapın ve takva üzere yardımlaşın, günah ve zulüm üzerinde yardımlaşmayın.”*<sup>41</sup> Ayrıca bu ayetle bağlantılı olarak Hz. Peygamber: *“Hiçbiriniz kendisi için istediğini kardeşi için istemedikçe iman etmiş olmaz.”* buyurmaktadır.<sup>42</sup> Bu ayet ve hadis ile İslam'ın, kendi çıkarı peşinde koşan “Homo-Economicus” anlayışından nasıl ayrıştığını görebilmekteyiz. Sadaka, zekât gibi infaka konu olan mali yardımlaşma harcamaları karşı tarafa maddi anlamda katkı sağlarken kişinin kendisine de manevi yönde fayda sağlamaktadır. Bireyin cimriliği yenmesi ve nefsinin arındırılması ile ahlaki ve manevi bir gelişme sağlamaktadır. Ayrıca kişi infak ederken kendisine emanet olarak verilen malı ve

---

<sup>41</sup> Mâide Suresi, 2.

<sup>42</sup> Buhari, İman 7.

gücü sarf ettiğinin farkına varmaktadır. Böylece İslami piyasa ahlakı yapısında diğergamlık ve infak esasları<sup>43</sup>, sosyal adalet kavramının temelini oluşturmaktadır (Tabakoğlu, 2021).

#### 4. İSLAMİ PİYASA AHLAKINA İLİŞKİN PRATİKLER

Piyasaların sağlıklı işlemesi için daima siyasi bir otoriteye ihtiyaç vardır. Bu otorite, tarafların karşılıklı alışverişlerinde haklarını ve sorumluluklarını düzenleyici, gerektiğinde yaptırım uygulama gücüne sahip bir hukukî yapı olması gerekmektedir. Mevcut piyasayı çatısı altında tutması gereken bu siyasi yapı herhangi bir zaafa uğrarsa bu durum piyasa içerisinde aksaklıkların baş göstermesiyle sonuçlanacaktır (Esen, 2020). Dolayısıyla piyasaların sağlıklı bir şekilde işlemesine en büyük katkıyı o toplumların siyasi yetkilileri yani hükümetler sağlamaktadır. Devletin piyasa müdahalesi, rekabet şartlarını sağlamak, tüketicilerin aldatılmasını engellemek ve spekülatif fiyat atışlarını durdurmak amacıyla yapılır (Liv, 2019). Her ne kadar insanlarda bireysel olarak piyasa düzenine müdahale edebilse de bu hükümetin düzenleme ve uygulamalarına nazaran oldukça sınırlıdır.

Asrı saadette Medine pazarında Hz. Peygamber tarafından belirlenen birtakım temel piyasa düzenlemeleri mevcuttu. Bunların başında alıcı ve satıcı arasındaki alışverişte karşılıklı rıza gelmekteydi. Ticari hürriyetin altını çizen bu ilahi yasa, seçme ve karşılıklı rıza serbestisine dayanmayan alışverişleri batıl hale getirmekteydi. İkinci temel kural, fiyatların arz ve talebe göre belirlenmesiydi. Nitekim piyasa sistemindeki karar alıcı birimler arz ve talebi belirleyen taraflardır. Bu taraflar, iktisadi kaynaklara sahip olan ve mal ve hizmet tüketen hane halkı ile iktisadi kaynakları istihdam eden ve ara ve nihai malları üreten işletmelerdir. Üçüncüsü, satılan ürünün özelliklerini açıkça beyan edilmesiydi. Dördüncüsü, malın tanıtımına yalan veya yanıltıcı yemin katmamaktı. Bu kural bizlere İslam'ın öngördüğü reklamcılık anlayışını göstermektedir. Ayrıca peygamberimiz ürünü pazarlamak için çok ve yalan yere yemin etmenin maldaki bereketin azalmasına yol açacağını belirtmiştir.<sup>44</sup> Beşincisi, aracılardan ve simsarların ticari süreçteki

---

<sup>43</sup> Haşr Suresi, 9.

<sup>44</sup> İbn Mace, Buyu' 30.

işlemlerinin düzenlenmesiydi. Son olarak pazarda tartıların ve ölçülerin kontrolleri yer almaktaydı. Bu düzenleme ve kontroller bizzat devlet tarafından belirlenmiş güvenilir muhtesipler tarafından yapılmaktaydı (Esen, 2020).

#### **4.1. Piyasa Gözetimi; Hisbe**

Ticari işlemlerin İslami kurallara ve ahlaka uygunluğunu denetleyen muhtesipler, hisbe olarak tanımlanmış müesseseyi oluşturmaktaydılar. Hisbe teşkilatı, tarihi kaynaklara göre roma dönemindeki “Agoranamos” kurumu ile oldukça benzer işlemlere sahipti. Grekçe bir kelime olan “Agora”, şehrin merkezini, agoranomos da bu merkezden sorumlu olan kişiyi ifade etmekteydi. Genel anlamda pazar denetçisi anlamına gelen agoranamos kurumunun pazar vergilerini ve cezaları toplamak, pazar asayişini sağlamak, suçluları kırbaçlamak, yolların temizliğini sağlamak, fiyatları kontrol etmek, yeterli gıdanın olup olmadığını gözetmek gibi mesuliyetleri vardı (Kalkavan, 2018).

İslam dünyasında Hz. Peygamber döneminden Osmanlı'nın son zamanlarına kadar varlığını sürdüren hisbe teşkilatı, devletin denetleme ve düzenleme alanlarında oldukça büyük rol oynamıştır. Günümüzde bu isim altında bir kurum veya kuruluş bulunmasa da aynı hedefler doğrultusunda birçok benzer uygulamalar ve düzenlemeler yapılmaktadır. Hisbe teşkilatı olarak muhtesipler, sadece iktisadi alanlarda değil sosyal ve siyasi alanlarda da denetleme ve düzenleme görevleri üstlenmekteydiler.

Muhtesiplerin iktisadî alanda piyasanın sağlıklı işlemesine yönelik başlıca denetleme ve düzenleme faaliyetleri mevcuttur. Bunların ilki, mal arzının düzenlenmesidir. Özellikle gıda maddelerinin arzı gibi zorunlu malların alım ve satımına odaklanılır. Söz konusu olan mal veya hizmetin alanı haram ise buna engel olur. İkinci olarak, tüm ticari işlemlerin şeffaflığını kontrol eder, gizli işlemlere fırsat vermez. Üçüncüsü, piyasadaki fiyatların yapay bir şekilde oluşmasını engeller. Bu uygulama bugünkü anti monopol önlemleri ifade etmektedir. Dördüncü olarak, piyasa giriş ve çıkış engellerini kaldırarak serbesti sağlar. Beşincisi, tüccarın malının pazara girmeden satışını engeller. Genel anlamda bilgi eksikliğinden kaynaklanacak zarar ve mağduriyet bu şekilde önlenmiş olmaktadır. Altıncısı, belirli şehirlerde

satıcıların ve üreticilerin piyasada tutunmalarını sağlamak için teşvik ve yardımlar sağlar. Yedincisi, pazarlama ve üretim sürecinde katkısı bulunmayan araçlara müsaade etmez. Sekizinci olarak, üreticileri ve tüccarları, aşırı piyasa dalgalanmalarından ve düşük fiyat stratejilerinden doğacak zararlara karşı korur. Son olarak, ticaret ve sanat erbabının ticaretten çekilmesine fırsat vermez, gerekli önlemleri alarak ve engelleri tespit edip kaldırarak piyasada kalmalarına imkân sağlar. Genel anlamda hisbe teşkilatı ekonomik dengenin sağlanması ve sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için gereklidir ve hükümet çatısı altında yürütülmelidir. Gerek iş piyasasında gerek kamu sektöründe etkili düzenlemeler yaparak adalet ve dengeye ulaşmayı hedeflemektedir (Şeyzerî, 1993).



**Şekil 3.** Muhtesiplerin İktisadi Alandaki Başlıca Denetleme ve Düzenleme Faaliyetleri

Genel anlamda fiyatlar arz ve talebin karşılanması sonucunda belirginleşir. Ayrıca uygulanan fiyat siyasetleri hangi malın ne kadar ve nasıl üretileceği sorularına da cevap vermektedir. Bu sistemin temelinde ise rekabet yatmaktadır. Devlet tarafından gerekli denetim politikaları uygulanmazsa normal şartlarda fayda veren rekabet, tekelleşmelere yol açarak zararlı hale dönüşebilir. Yani rekabet rekabeti öldürmüştür olur. Bu politikalar özellikle fiyatların tüketiciler aleyhine ciddi artışlar gösterdiği dönemlerde ve darlık dönemlerinde önem kazanmıştır. Tarihte bu politikaları gerekli kılan faktörlerin başında arz yetersizliği, ulaşım zorlukları, maliyet yüksekliği ve savaş şartları gelmekteydi. Günümüzde ise ticaret hacminin aşırı genişlemesi ve tekellerin eğilimlerin çeşitlenip yoğunlaşması bu düzenlemeleri gerekli kılmaktadır (Tabakoğlu, 2021).

Piyasalara yapılan müdahaleler ve düzenlemeler genel hatlarıyla ihtikar ve fiyatlandırma (*Narh ve Tesir*) konularında toplanmaktadır. Kelime anlamı toplamak ve hapsedmek anlamına gelen ihtikar kavramı, günümüzde oluşan tekeller ve karaborsaları ifade etmektedir. İhtikar, insanların ihtiyaç duyduğu bir ürünü toplumsal faydayı hiçe sayarak ve sadece bireysel çıkarı düşünerek pahalanaşıya kadar hapsedmektir. Ayrıca birtakım firmalar ürünlerini ucuza satarak aynı piyasadaki daha zayıf rakiplerini diskalife etmek için uğraşabilir ve tekelleşmeye yol açabilir. İslam'da bu durum yasaklanmıştır, Hz. Peygamber döneminde ve halifeler döneminde bu yasak devam etmiştir. Hz. Ömer;" *Bizim çarşımızda ihtikar olamaz, yanlarında fazlaca yiyecek bulduran insanlar, bizim sahamıza Allah'ın rızından inmiş olan rızka yönelip onu bize karşı saklayamazlar. Ancak kim yaz kış demeden zahmetlere katlanarak mal getirmiş ise o Ömer'in misafiridir. Allah'ın razı olacağı şekilde malını satsın istediği şekilde saklasın*" buyurmaktadır (Canan ,1992, s.152).

Özel olarak hangi maddelerde ihtikar yasakladığını dair mezhep imamları farklı görüşler sunmuşlardır. Şafii ve Hanefi mezheplerine göre ihtikar, insan ve hayvanların gıda ürünleri için geçerlidir. Hambeli mezhebi ise sadece insanların yiyeceklerine yönelik olduğunu belirtir. Nitekim Hz. Peygamber; *Müslümanların yiyeceklerinde ihtikar yapanları Allah Teala, cüzzam ve iflasa maruz bırakır.*" buyurmuştur (Canan, 1992, s.156). Maliki ve Hanefilerden Ebu Yusuf'a göre ihtikar topluma zarar verecek her türlü mal için geçerlidir. Sadece gıda değil, ihtiyaç duyulan her malın hapsedilerek bekletilmesi İhtikâr olarak geçmektedir. Fıkıh

alimlerinin “*Kıyemi Mal*” olarak adlandırdıkları sanat eserleri, antika eşyalar, el yazması kitaplar gibi mallar zaruri ihtiyaç kategorisine dahil olmadığı için narh ve tesir gibi fiyatlandırma müdahalelerine dahil edilmemiştir. Bunun sebebi ise bu malların değerinin belirlenmesinde maliyetten çok talebin etkili olmasıdır (Tabakoğlu, 2021).

İhtikarın dinimize göre haram olmasının asıl dayanağı, ihtiyaç duyulan maldan alıkoymaktır. Bu hususta Hz. Peygamber: “*Pazarımıza mal getiren cihat etmiş gibi, ihtikar yapan ise kitabı inkâr etmiş gibidir.*” buyurmaktadır.<sup>45</sup> Üretim veya tüketim için ihtiyaç duyulan malların stoklanması ve açıktan faydalanarak aşırı kar beklentisi bireysel fayda sağlasa da toplumsa zarara yol açtığı için dinen yasaklanmıştır.

#### **4.2. Fiyatların Belirlenmesi; Narh ve Te’sir**

Tavan fiyat uygulaması (*Narh*), piyasaya müdahale etmemin teorik çerçevesini oluşturmaktadır. Bu müdahaledeki gaye, tüketicilerin lehine ve üretici ya da satıcı çıkarlarının aleyhine bir müdahale olmasıdır ve ortak adil fiyat dengesinin yakalanmasıdır. İslam hukukuna göre Tavan fiyat uygulamasını sağlıklı işleyen bir piyasaya uygulamak uygun görülmemiştir. Asr-ı Saadet döneminde fiyatların yükseldiği bir dönemde sorulan” *Ey Allah’ın Resulü, narh koymak suretiyle fiyatlandırırsanız.*” sorusu üzerine Hz. Peygamber: “*Fiyatları ayarlayan, bolluk, darlık ve rızık veren Allah’tır. Şüphesiz ben Allah’a kavuşmak emelindeyim.*”<sup>46</sup> buyurmuştur. Böylelikle Hz. Peygamber’in kendiliğinden doğal olarak değişen arz ve talep dengesinin doğurduğu fiyat artışlarına müdahale etmediğini görülmektedir. Hatta bu haksız müdahale olarak görülmüş ve haram olduğu kanaatine varılmıştır (Kallek, 2018). Ayrıca, Kallek’e göre yukarıda bahsedilen hadis hicretin 8. yılına ait olduğu ifade edilmektedir. Bu süre zarfında İslam devleti yaklaşık 15 adet savaş yaşamıştır. Sadece kaynakların savaş masrafları için ayrılması yüzünden değil birçok tüccarın orduda yer almasından kaynaklı piyasa koşulları dengesizliğe uğramıştır. Dolayısıyla piyasadaki fiyat artışlarının ve arz eksikliğinin yapay sorunlardan değil

<sup>45</sup> İbn Mâce, Ticârât 6; Ahmed b. Hanbel, el-Müsned, I, 284.

<sup>46</sup> Ebû Dâvud, İcâre, 15; Tirmizî, Büyû’ 73.

doğal sorunlardan kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu ortamda ticaret için diğer bölgelere gidilmesi de oldukça riskli olduğundan mal ithali sınırlıydı. Bu şartlar altında devlet tarafından *Narh* uygulansaydı ve fiyatlar sabitlenseydi bu piyasa dengesinin daha çok bozulmasına ve arzın iyice azalmasına yol açacaktı. Böylece tarihsel süreç içerisinde İslam toplumunun yaşadığı sıkıntıları göz önünde bulundurarak narh ve piyasayı değerlendirmek büyük önem arz etmektedir (Kallek, 1992).

İslamiyet'te narhın caiz olup olmadığı hususunda veya hangi şartlarda caiz olduğunu dair birçok ihtilaf ve görüş sunulmuştur. Din alimleri Narh'ın yalnızca birkaç istisnai durumlarda uygulanabileceğini belirtmişlerdir. Doğal bir şekilde arzın azalması ve talebin artmasından kaynaklı fiyat artışında temel ilke duruma müdahale etmemektir. İlahi yasalara göre alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen mübadelede karşılıklı rızanın mevcudiyeti şarttır. Nitekim Allah Kur'an-ı Kerim'de bizlere: "*Ey iman edenler! Mallarınızı aranızda batıl yollarla yemeyin. Ancak karşılıklı rıza ile yapılan ticaretle olursa başka...*"<sup>47</sup> buyurmaktadır. Bu ayete paralel olarak Hz. Peygamber bu hususta şöyle buyurmuştur: "*Bir Müslümanın malı diğer Müslüman için ilkinin rızası dışında hiçbir şekilde helal olmaz.*"<sup>48</sup> Ancak doğal ya da yapay olarak piyasanın ciddi bir şekilde etkilenmesi sonucunda narh sistemi uygulanabilmektedir çünkü asıl olan kamu genelinin zarar görmemesini öncelemektir. Bu gibi durumlarda devletin müdahalesi önemlidir ve görevi serbest piyasa fiyat oluşum koşullarını tekrardan eski haline getirmektir (Ermiş, 2020).

İstisnai durumlardaki tavan fiyat uygulamalarında devletin müdahalelerinden birisi, satıcıların ayakta durabileceği ve insanlara zarar vermeyecekleri bir kâr belirlemesidir. Örneğin acil ihtiyaç mallarını belirlenen fiyata satmayı reddeden bir satıcı, malını adil bir fiyata satması için zorlanabilir. Bu şekilde kamu menfaati öncelenmiş ve toplumdaki bir kesimin dayanılmaz koşullarla karşı karşıya kalmaları engellenmiş olmaktadır. Ayrıca bir devletin narh politikası uygulaması, o devletin müdahaleci bir anlayışa sahip olduğunu göstermektedir (Ermiş, 2020).

---

<sup>47</sup> Nisa Suresi, 29.

<sup>48</sup> Ahmed b. Hanbel, Müsned, V, 425.

**Tablo 1.** Narh Uygulamasını Gerekli Kılan Yapay ve Doğal Durumlar

| Narhın Uygulanmasını Gerektiren Yapay Durumlar   | Narhın Uygulanmasını Gerektiren Doğal Durumlar  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Stokçuluk Yoluyla Fiyatların Yükseltilmesi</li><li>• Asimetrik Bilgi Düzeyi</li><li>• Tekelleşme</li><li>• Devletin Uyguladığı Belirli Üretim Planlamaları</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ciddi Boyutlardaki Gıda Kıtlığı</li><li>• Savaşlar</li><li>• Salgın Hastalıklar</li><li>• Felaketler</li><li>• Üreticilerin Yaşadıkları Sosyal ve Siyasal Şartlar</li></ul> |

Fiyatların belirlenmesi anlamında kullanılan *Tesir* kavramı İslami piyasa uygulamaları ve düzenlemelerinde büyük rol oynamaktadır. *Tesir* kelimesi kısaca mal ve hizmetlere ilişkin fiyatların tespit edilmesi anlamında kullanılmaktadır. Konvansiyonel iktisadın görüşü olan “*Görünmez El*” anlayışı, fiyat mekanizmasının üretici ve tüketicinin serbest kararları tarafından belirlenmesi her zaman İslami amaçlara uygun olmayabilir. Dolayısıyla “*Görünmez El*” anlayışı İslam tarafından geçerli değildir ve bir piyasa sistemi olarak benimsenmez (Esen, 2020). İslami bakış açısına göre fiyatın oluşumu Allah’ın takdirine bağlıdır.<sup>49</sup> Çeşitli hadislerle sabitlenen bu inanç iktisadi alanda temel bir kuralı teşkil etmektedir. Her şeyin yaratıcısı olarak Allah Teala, bireylerin satın alma ihtiyacını ve satma arzusunu da yaratmaktadır. Ayrıca bir ürünün kıtlaşması ve çoğalması da yine yaratıcı zâtın elindedir. İnsanoğlunu gıda tüketmeye muhtaç bir şekilde yaratanda yine odur. Dolayısıyla anlaşılmalıdır ki, tüm açılarıyla iktisadi hayatı düzenleyen Allah’tır. Fertler sadece ön planda gözükmemektedir ve bir ürünün bol veya kıt oluşu bu fertlerin elinde değildir. Fakat bu fertler arasında fiyatlar temel arz ve talep şartlarıyla ortaya çıkmaktadır. Allah ihtiyacı arttırıp malı kısıtlamayı dilerse fiyatlar yükselir, tam aksine ihtiyacı azaltıp malı çoğaltırsa da fiyat düşecektir. Her şeyi bir ölçüye göre ve hikmetli bir şekilde yaratan Allah, insanların tercihlerini de yönlendirmektedir. Fiyatların belirlenmesindeki temel İslami bakış açısı bu şekildedir (Gölcük ve Toprak, 1986).

<sup>49</sup> Ebu Davûd, Bûyû 49.

Sonuç olarak fiyatlandırma politikalarının temeli fiyatların her türlü tekelci müdahalelerin önlenildiği serbest bir piyasa ortamında belirlenmesidir. Bu politikalar, üretim sisteminin ne düzeyde ve hangi bileşimlerle oluşturulacağı hususundaki ihtiyaçlara cevap vermektedir. Nitekim lüzumsuz müdahaleler fiyat sistemini olumsuz yönde etkiler. Örneğin hükümetin bir ürüne narh uygulaması, o ürünün karaborsaya düşmesine, fiyatın standart piyasa fiyatının üzerine çıkmasına ve mal darlığına sebep olmaktadır. Dolayısıyla devlet, piyasa sistemi üzerindeki hakimiyeti sürekli canlı tutmalı ve piyasanın tüm aktörlerinin ortak maslahatına yönelik doğru davranışları sergilemelidir (Tabakoğlu, 2021).

### **4.3. Yasaklanan Pazar Faaliyetleri**

İslami piyasa yapısında yasaklanan pazar uygulamalarını şu şekilde kısaca sıralayabiliriz (Cora, 2020);

#### **a. Pazarda sabit yerler edinmenin yasaklanması**

Pazarda kimsenin sabit yerlere sahip olmaması ve kimsenin önceden yer ayırtmaması, her gün kim daha erken pazara gelirse daha avantajlı yerleri seçme ve satışını yapma hakkına sahip olması anlamına gelmektedir. Bu durum ayrıca Pazar ortamında doğal ve yapıcı bir rekabetin oluşmasına zemin hazırlamaktadır ve insanların sabahın erken vaktinde işe başlamaya sevk etmektedir. Aynı zamanda, erken saatlerde işbaşı yaparak günlük çalışma saatlerinin uzaması piyasa ekonomisine olumlu katkı sağlamaktadır.

#### **b. Pazar vergisinin kaldırılması**

Pazar vergilerinin kaldırılması hem alıcılar hem de satıcılar açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu yasak, diğer pazarlarla rekabette ciddi bir avantaja sebep olmaktadır. Pazarın genişlemesine ve gelişmesine yol açmaktadır. Satıcı açısından vergi maliyeti düşüldüğü için satılan ürünün fiyatında da düşüş yaşanmaktadır. Böylece alıcılarda ihtiyaçlarını daha düşük fiyatla karşılayabilmektedirler. Günümüzde, pazar vergisi olarak niteleyebileceğimiz “işgal harcı” bu uygulamanın zıttı olarak karşımıza çıkmaktadır.

c. Faizin her türlüünün yasaklanması

*İslam'da paranın sırf para olduğu için para getirmesi prensibi yoktur. Para ancak emek ve riskle birleşirse para getirir. Riske katlanmadan, emek sarfetmeden durduğu yerde para kazanma prensibi İslam ekonomisinde yoktur (Zaim, 1981 s.27).* Pazar ortamında yaşanan mübadelelerdeki faiz uygulamaları da böylelikle tümüyle yasaklanmıştır.

d. Stokçuluk yasaklanması

Piyasadaki zorunlu ihtiyaç ürünlerini bireysel menfaat uğruna stoklayarak arzını kesmek ve talebin yükselmesinden kaynaklı oluşan fiyat artışından yararlanmak yasaklanmıştır. Günümüzde şehirlerin sebze meyve hallerinde bazı mallar stoklanıp piyasaya sürülmemekte böylece piyasalarda suni bir darlık yaratılıp fiyatlar yükselince mal piyasaya sürülerek yüksek karlar elde edilmektedir. Hatta bu durum bazen öyle olmaktadır ki stoklarda çürüyen, bozulan mallar dökülerek ciddi boyutlarda israfa yol açmaktadır.

e. Haksız rekabet yasaklanması

Hz. Peygamber döneminde piyasa ortamındaki haksız rekabeti engellemek için bir takım pazar uygulamaları yasaklanmıştır. *Telakki rukban* bu yasakların başında gelmektedir. Kısaca *telakki rukban*, malı ucuza kapmak için şehre gelen tüccarı sınır dışında yakalayıp bilgi eksikliğinden faydalanarak malı satın almayı ifade etmektedir. “*Erzak pazara girinceye kadar satın alınmaz, alınsa da satılmaz.*”<sup>50</sup> Bu yasak, uzak-yakın diyalardan ürününü satmaya gelen tüccarları ve suni bir fiyat artışıyla karşılaşacak alıcıları korumaktadır ve piyasayı mal komisyonculuğundan korur. Nitekim bu hataya düşen bir tüccar pazarda konuya vakıf oluncaya kadar malını geri alma hususunda muhayyer kılınmıştır.<sup>51</sup> Hatta pazara gelen tüccarlara ticari alanda güvenilir danışmanlık hizmetleri sağlanmış ve teşvik edilmiştir. Örnek olarak, Talha bin Ubeydullah yanına gelen bir tüccara malını nasıl satacağına dair danışmanlık etmiştir.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Buharî, Büyû’ 72.

<sup>51</sup> Müslim Büyû’ 5.

<sup>52</sup> Ebu Davûd, Büyû’ 45.

Pazar ortamında haksız rekabete sebep olabilecek bir diğerk yasaklanan uygulama “Neces”tir. Kısaca, fiyatların yapay bir şekilde artmasına yol açan ve müşteri kızıştırma anlamına gelen bu kavram, satın alma niyeti olmadığı halde malın fiyatını arttıran bir teklifte bulunma anlamında kullanılan fıkıh terimidir. Aynı şekilde şehirliler, köylülerin mallarını satması da yasaklanmıştır. Bu yasak ile büyük tekellerin oluşma, karaborsa ve yapay fiyat artışları tehlikesi engellenmiştir. Nitekim ürünün üreticisi ve nihai tüketicisi arasına giren her aracı kendi maliyet ve kâr payını eklemek suretiyle fiyatı şişirecektir. Bu sebeple Allah Resulü: “Şehirli köylü adına satış yapmasın, insanları (kendi hallerine) bırakın, Allah onları birbirleriyle rızıklandırır.” buyurmaktadır.<sup>53</sup>

Haksız rekabete yol açacak bir diğerk önemli yasak ise satıcının yalan yere yemin ederek ürününü pazarlamaya çalışmasıdır. Bu gibi satıcılar daha çok, rekabetin güçlü olduğu sabah vaktinde değil, rekabeti zayıfladığı ve pazarın dağılma zamanı olan ikinci vaktinden sonra ürünlerini pazara çıkarırlar. Bu vakit, zayıf rekabetin hâkim olmasından dolayı hileli satışlar için daya uygun bir ortam oluşturmaktadır. Ayrıca Hz. Peygamber mal satışında edilen yemin hakkında şöyle buyurmuştur: “Yemin mala rağbeti arttırır ama bereketi giderir.”<sup>54</sup>

#### f. Simsarlığın yasaklanması

Üreticiden tüketiciye kadar uzanan alışveriş zincirinden hiçbir emeği olmayan ve yaptıkları simsarlıktan komisyon alan kişiler tedarik zincirinden çıkarılarak zincir kısaltılmıştır. Hz. Peygamber döneminden itibaren piyasalarda istikrarın sağlanması için bu gibi tedbirler alınmış ve ürünlerin pazar zincirindeki halkaları daraltılmaya çalışılmıştır. Üreticiye simsarlık yerine, mallarını doğrudan pazara ulaştırıcı imkânlar sunulması istenmiştir. Nitekim ürettiği maldan aracı ve satıcılar kadar kazanç sağlayamayanlar üretimde düşüşe, dolayısıyla da arz azlığına ve pahalılığa yol açabilecektir. Günümüz şartlarında imalat ve pazarlama ayrı sektörler halini almışlardır. *Birçok üründe imalatçılar büyük tedarikçi tüccarlar aracılığıyla, onlar distribütörler aracılığıyla, distribütörler de simsarlar aracılığıyla, simsarlar ise*

<sup>53</sup> Buhari, Bûyû’ 58.

<sup>54</sup> Müslim, Musâkât 27.

*market, mağaza ve pazarcılar aracılığıyla ürünleri tüketiciye ulaştırmaktadırlar (Liv, 2019 s.391).*

## **5. İSLAMİ PİYASA AHLAKININ OLUŞUM SORUNSALI**

İslami piyasa ahlakı kavramının temel kaynakları, İslam dininin Piyasa ahlakının ana kavramlarına olan bakış açısı ve ilgili pratikleri incelendikten sonra, bu kısımda İslami piyasa ahlakının oluşumunu zorlaştıran ve engelleyen sorunlar üzerinde durulacaktır. Kısa bir giriş ve genel çerçevenin çizilmesinin ardından birkaç madde halinde spesifik oluşum sorunsalları ifade edilecektir.

### **5.1. Giriş ve Genel Çerçeve**

İslami piyasa ahlakı, İslam dininin ekonomik hayatı düzenleyen ve bireylerin ticari faaliyetlerini ahlaki ve etik prensipler çerçevesinde yürütmelerini öngören kurallar bütünüdür. Sistemin temel amacı ise, ekonomik faaliyetlerin aynı şekilde İslam'ın belirlediği etik ve ahlaki standartlar çerçevesinde yürütülmesini sağlamaktır. Ancak, İslam toplumlarında bu ahlaki prensiplerin piyasa davranışlarına tam anlamıyla yansıtılması ve uygulanması çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. Bu zorluklar, İslami piyasa ahlakının oluşum sorunsalı olarak adlandırılmaktadır.

Genel anlamda İslam'ın öngördüğü piyasa ortamında beş temel unsurun mevcut olması gereklidir. Aksi takdirde sağlıklı bir İslami piyasa ahlakının mevcudiyetinden bahsedilemez. İslami piyasa ahlakı, İslam'ın ekonomik hayatı düzenleyen kurallarını ve ahlaki ilkelerini içerir. Bu kavramlar, dürüstlük, adalet, güvenilirlik, ihtiyat, sorumluluk ve sosyal refah gibi ilkeler etrafında şekillenir;

1. **Adaletin Sağlanması:** İslami piyasa ahlakı, ticaret ve ekonomik faaliyetlerde adaletin ve hakkaniyetin sağlanmasını amaçlar. Bu, fiyat belirleme, mal ve hizmetlerin sunumu, işçi-işveren ilişkileri ve sözleşmelerde dürüstlük gibi konularda adil davranmayı gerektirir.

2. **Dürüstlük ve Şeffaflık:** Ticari işlemlerde dürüstlük ve şeffaflığın sağlanması, İslami piyasa ahlakının temel unsurlarındandır. Tüketicilere doğru bilgi vermek, mal ve hizmetlerde hile yapmamak, yanıltıcı reklam ve pazarlama yöntemlerinden kaçınmak bu kapsamda değerlendirilir.

3. Güvenilirlik ve Güven: Piyasada güven ortamının oluşturulması, ticari ilişkilerin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi açısından kritik öneme sahiptir. Bu, ticari ahlakın korunmasını ve karşılıklı güvene dayalı ilişkilerin geliştirilmesini sağlar.

4. Sosyal Sorumluluk ve Dayanışma: İslam, ekonomik faaliyetlerin toplumsal refah ve dayanışma amacıyla yürütülmesini teşvik eder. Bu, zenginlerin yoksullara yardım etmesini, sadaka ve zekât gibi sosyal sorumlulukları yerine getirmeyi içerir.

5. Çevre ve Doğa Koruma: İslami piyasa ahlakı, doğal kaynakların adil ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını, çevrenin korunmasını ve gelecek nesillere sağlıklı bir çevre bırakılmasını hedefler.

Piyasa ortamında bahsi geçen bu unsurların oluşmaması ve pratikte uygulanamamasının birtakım temel sebepleri vardır. İslami piyasa ahlakının oluşumunda karşılaşılan sorunların en başlıca nedenlerinden birisi, mevcut toplumdaki bilgi, ilgi ve bilinç eksikliğidir. Hukuki ve ticari engeller, kamusal alandaki sorunlar ve dini boyuttaki ihtilaflar piyasa ortamının sağlıklı bir şekilde oluşmasına ve işlemesine engel olan diğer sebeplerdendir.

## **5.2. Sorunsallar ve Engeller**

İslami piyasa ahlakının oluşum sorunlarına yönelik temel engeller ve zorlukları dört başlık altında toplamak mümkündür. Bu sorunsalların başında bireysel ve toplumsal çaptaki bilgi, ilgi ve bilinç eksikliği gelmektedir. Dini ve fıkhi ihtilaflar, hukuki engeller ve kurumsal sorunlar, ticari engeller ve ekonomik baskılar İslami piyasa ahlakını oluşumunu olumsuz yönde etkileyen diğer başlıklar olarak kategorize edilmiştir.

### **5.2.1. Bilgi ve Bilinç Eksikliği**

İslami piyasa ahlakının etkin bir şekilde hayata geçirilememesinin başlıca nedenlerinden biri, toplum genelinde bilgi, ilgi ve bilinç eksikliğidir. İslam'ın ekonomik hayata dair prensipleri, Kur'an ve Hadislerde geniş bir şekilde yer almakla birlikte, bu bilgilerin günlük ticari ve ekonomik faaliyetlerde nasıl uygulanacağı konusunda toplumun büyük bir kısmı yeterli bilgiye sahip değildir. İslami ahlak ve ticaret ilkeleri üzerine yeterli eğitim almamış bireyler, bu ilkeleri iş hayatına entegre

etmekte zorlanmakta ve sonuç olarak, piyasada beklenen ahlaki standartların oluşması güçleşmektedir.

Bilgi eksikliği, sadece bireyler düzeyinde değil, kurumsal düzeyde de önemli bir sorundur. Diyanet veya ilahiyatlar gibi dini eğitim ve öğretim sunun yapılar küresel çapta hızla genişleyen ve sürekli daha karmaşık hale gelen ticari işlemler hakkında İslam'ın ekonomik prensiplerine dair yeterli rehberlik sunamamaktadır. Bu durum, iş hayatında karşılaşılan etik ikilemlerin çözümünde İslami ilkelerin nasıl uygulanması gerektiği konusunda belirsizlikler oluşturmaktadır. Ayrıca, İslami finans ve ticaret konularında uzmanlaşmış yeterli sayıda eğitimci ve danışmanın bulunmaması, bilgi eksikliğini daha da derinleştirmektedir. İlgisizlik de önemli bir faktördür. Modern dünyada ekonomik faaliyetlerin hızla ve rekabetçi bir ortamda gerçekleşmesi, bireyleri ve kurumları kısa vadeli kazançlara odaklanmaya itmektir. Bu durumda, uzun vadeli ve ahlaki değerlere dayalı iş yapma biçimleri göz ardı edilebilmektedir. İslami piyasa ahlakına dair ilginin az olması, özellikle genç nesillerde bu alana yönelik bir farkındalık ve duyarlılık oluşturmayı zorlaştırmaktadır. Ekonomik baskılar ve piyasa rekabeti, bireylerin ve işletmelerin etik dışı uygulamalara yönelmesine sebep olabilir. Bilinç eksikliği ise, bilgi ve ilgi eksikliklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Toplum genelinde İslami piyasa ahlakının önemi ve gerekliliği konusunda farkındalık oluşturulmadığı sürece, bu ahlakın benimsenmesi ve uygulanması mümkün gözükmemektedir. Bilinçli bir tüketici kitlesinin oluşması, helal ve haram kavramlarına dair derin bir anlayış ve duyarlılık gerektirir. Ancak, İslami piyasa ahlakına dair bilinç düzeyinin düşük olması, tüketicilerin ve üreticilerin bu ilkelere uygun davranışlar sergilemesini engellemektedir.

Sonuç olarak, İslami piyasa ahlakının oluşmamasında bilgi, ilgi ve bilinç eksikliği önemli bir rol oynamaktadır. Bu sorunu çözmek için, eğitim sisteminde İslami ekonomi ve ticaret ilkelerine daha fazla yer verilmesi, toplumsal farkındalık kampanyaları düzenlenmesi ve İslami finans uzmanlarının yetiştirilmesi gerekmektedir. Bu şekilde, İslam'ın ekonomik hayata dair prensiplerinin toplumda daha geniş bir şekilde benimsenmesi ve uygulanması sağlanabilir. Ayrıca eğitim sistemlerinde İslami ekonomi ve ahlak konularına yeterince yer verilmesi, genç nesillerin bu konulara olan ilgi düzeylerini artıracaktır.

### 5.2.2. Dini ve Fıkhi İhtilaflar

İslami piyasa ahlakının oluşumunda karşılaşılan engellerden bir diğeri, dini ve fıkhi ihtilaflardan kaynaklanan görüş ayrılıklarıdır. İslam hukuku, birçok farklı mezhep ve yorumla şekillenirken, bu durum ticari ve iktisadi faaliyetlerin nasıl yürütülmesi gerektiği konusunda çeşitli anlaşmazlıklara neden olabilmektedir. Bu ihtilaflar, İslam'ın ekonomi ve ticaretle ilgili hükümlerinin uygulanmasında birlik sağlanmasını zorlaştırmakta ve piyasa aktörleri arasında belirsizlikler yaratmaktadır. Örneğin, bir mezhepte dinen uygun kabul edilen bir uygulama, başka bir mezhepte caiz olmayabilir. Bu tür farklılıklar, özellikle uluslararası ticarete ve farklı mezheplerin yoğun olarak bulunduğu bölgelerde ciddi sorunlar teşkil etmektedir.

Fıkhi ihtilaflar, İslami finansal ürünlerin ve hizmetlerin tasarımı ve sunumu üzerinde de derin etkiler yaratmaktadır. Bir finansal ürünün şeriate uygun olup olmadığı konusunda farklı fıkhi yaklaşımlar benimsenebilir ve bu da yatırımcıların ve tüketicilerin güvenini sarsabilir. Aynı zamanda, bu ihtilaflar sertifika veren kuruluşlar arasında da rekabete yol açmakta, standartların ve uygulamaların çeşitlenmesine ve tüketicilerin bu sertifikaların güvenilirliği konusunda şüphe duymasına neden olmaktadır. Bu belirsizlikler, İslami piyasa ahlakının tam anlamıyla benimsenmesini ve uygulanmasını engellemekte, ticari ilişkilerde güven ortamının oluşmasını zorlaştırmaktadır. Bunun yanı sıra, dini ve fıkhi ihtilafların çözülmesi genellikle zaman alıcı ve karmaşık bir süreçtir. İslam alimleri ve hukukçuları arasındaki görüş farklılıklarının ortadan kaldırılması veya minimize edilmesi için kapsamlı çalışmalar ve diyaloglar gerekmektedir. Ancak, bu süreçlerin yavaş ilerlemesi, ticari ve iktisadi faaliyetlerde hızlı kararlar almayı ve bu kararlara uygun hareket etmeyi zorlaştırmaktadır. İhtilafların sürdüğü bir ortamda, piyasa katılımcıları arasında ortak bir ahlaki ve hukuki zemin oluşturmak güçleşmekte, bu da İslami piyasa ahlakının etkin bir şekilde hayata geçirilememesine yol açmaktadır.

Bu ihtilafların giderilmesi ve İslami piyasa ahlakının oluşumunda ortak bir ahlaki ve hukuki çerçevenin oluşturulması için, İslam dünyasındaki alimler, hukukçular ve ekonomi uzmanları arasında daha yoğun ve yapıcı bir iş birliği gerekmektedir. Ancak bu şekilde, İslam'ın ticaret ve ekonomi alanındaki prensiplerinin geniş çapta kabul görmesi ve uygulanması sağlanabilir.

### 5.2.3. Hukuki Engeller ve Kurumsal Sorunlar

İslam hukukunun ticaret ve ekonomi alanındaki uygulamaları, genellikle detaylı ve spesifik düzenlemeler gerektirmektedir. Ancak, birçok Müslüman ülkede bu alanlarda yeterince detaylı ve kapsamlı yasal düzenlemelerin bulunmaması, devletlerin bu alana yönelik yeterli teşvik ve destek politikaları geliştirmemesi, İslami piyasa ahlakının etkin bir şekilde uygulanmasını engellemektedir. Hukuki altyapının yetersizliği hem yerel hem de uluslararası ticaret faaliyetlerinde belirsizliklere yol açmakta ve yatırımcılar ile tüketicilerin güvenini sarsmaktadır. Ayrıca devlet, iktisadi alandaki kararlarda, mahkeme ve benzeri fonksiyonlarıyla bir grubun menfaatine haksız olarak uygulama yapması ve malları rüşvet ve kayırma ile haksız yere el değiştirmesi İslam dinine göre haramdır.<sup>55</sup> Devletin yönetsel yapılarındaki eksiklikler de İslami piyasa ahlakının oluşumunu zorlaştıran bir diğer faktördür. Yönetim kademelerinde, İslami ekonomi prensiplerine uygun politikalar geliştirecek ve uygulayacak bilgi ve deneyime sahip personelin eksikliği, İslami piyasa ahlakını denetleyecek ve uygulayacak güvenilir ve yeterli sayıda kurumun bulunmayışı bu alanda gereken reformların hayata geçirilmesini geciktirmektedir. Ayrıca, yönetsel süreçlerin şeffaf olmaması ve bürokrasinin karmaşıklığı, İslami piyasa ahlakına uygun ticari faaliyetlerin etkin ve dürüst bir şekilde izlenmesini ve denetlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum, piyasada suistimallere ve etik dışı uygulamalara zemin hazırlamaktadır. Aynı şekilde piyasa ahlakının ciddi anlamda zedelenmesine yol açmaktadır. Kurumsal sorunlar da İslami piyasa ahlakının yerleşik bir norm haline gelmesini engellemektedir. İslam ülkelerinde finansal hizmetler ve diğer ticari faaliyetleri denetleyen kurumlar arasında yeterli koordinasyon ve iş birliği sağlanamaması, bu alanda standartların ve uygulamaların çeşitlenmesine yol açmaktadır. Bu kurumlar arasındaki iletişim eksikliği, tüketicilerin ve yatırımcıların bu kurumların güvenilirliğine olan inancını zayıflatmakta ve piyasa düzenlemelerinde etkinliğin azalmasına neden olmaktadır. Ayrıca, bu kurumların mali ve idari bağımsızlıklarının olmaması, siyasi baskılar altında kalmalarına ve görevlerini tarafsız bir şekilde yerine getirmekte zorlanmalarına yol açmaktadır.

---

<sup>55</sup> Bakara Suresi, 188.

Devletin hukuki ve kurumsal altyapısındaki bu eksiklikler, İslami piyasa ahlakının oluşumunu engelleyen başlıca faktörlerdir. Bu sorunların çözülmesi, ancak kapsamlı ve sistematik reformlarla mümkündür. Müslüman ülkelerde, İslami ekonomi ve ticaret prensiplerine uygun yasal düzenlemelerin yapılması, yönetsel kapasitenin artırılması ve kurumsal iş birliğinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Devletin bu alanlardaki rolünü etkin bir şekilde yerine getirmesi, İslami piyasa ahlakının yerleşik bir norm haline gelmesine ve piyasada adil ve şeffaf ticaret uygulamalarının yaygınlaşmasına katkı sağlayacaktır.

#### **5.2.4. Ticari Engeller ve Ekonomik Baskılar**

İslami piyasa ahlakının oluşumunda karşılaşılan en önemli zorluklardan bir diğeri, ekonomik baskılar ve ticari engellerden kaynaklanmaktadır. Küresel ekonomi sisteminde Müslüman ülkeler, genellikle gelişmekte olan veya düşük gelirli kategorilerde yer almakta, bu da ekonomik istikrar ve büyüme açısından ciddi baskılarla karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır. Ekonomik baskılar altında kalan işletmeler, hayatta kalma ve kâr elde etme güdüsüyle, zaman zaman İslami ahlak kurallarını ihlal eden ticari uygulamalara yönelebilmektedir. Bu durum, piyasa ahlakının yozlaşmasına ve güven kaybına yol açmaktadır. Bir takım ticari engeller de İslami piyasa ahlakının benimsenmesini ve uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Uluslararası ticaret sistemindeki gayrimüslim üretici ve perakendecilerin hakimiyeti, tarifeler, kotalar ve diğer ticaret bariyerleri, Müslüman ülkelerin küresel pazarlara erişimini sınırlamakta ve bu ülkelerde faaliyet gösteren şirketlerin rekabet gücünü azaltmaktadır. Bu engellerle mücadele eden işletmeler, maliyetlerini düşürmek ve rekabet edebilirliklerini artırmak amacıyla, üretim süreçlerinde ve ticari ilişkilerde İslami etik kurallarını göz ardı edebilmektedir.

Ekonomik baskılar ve ticari engeller, aynı zamanda İslami finans ve bankacılık sistemlerinin gelişimini de olumsuz yönde etkilemektedir. Faizsiz bankacılık ve İslami finans prensiplerine uygun yatırım araçları, genellikle daha karmaşık ve maliyetli yapılar gerektirmektedir. Küresel finansal piyasaların baskısı altında, Müslüman ülkeler ve işletmeler, bu alternatif finansman yollarına erişimde zorluklarla karşılaşmakta ve bu da İslami piyasa ahlakının tam anlamıyla uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, ekonomik krizler ve dalgalanmalar, İslami

finansal kurumların sürdürülebilirliğini tehlikeye atarak, piyasada güvenilir ve etik finansal hizmetler sunma kapasitesini zayıflatmaktadır.

Belirtildiği üzere, ekonomik baskılar ve ticari engeller, İslami piyasa ahlakının oluşumunda ve uygulanmasında ciddi engeller teşkil etmektedir. Müslüman ülkelerin ekonomik yapılarının güçlendirilmesi, ticari engellerin kaldırılması ve İslami finansal sistemlerin desteklenmesi, bu engellerin aşılmasında kritik öneme sahiptir. Devletler ve uluslararası kuruluşlar tarafından sağlanacak ekonomik teşvikler ve destek mekanizmaları, İslami piyasa ahlakının daha geniş bir şekilde benimsenmesine ve uygulanmasına katkı sağlayabilir.

Günümüzde ticaret ve iş ahlakı ciddi bir bozulmaya uğramış ve İslam'ın emrettiği piyasa ahlakı sisteminden uzaklaşmıştır. Bu durum bireylerin kanaat ve az ile yetinme gibi değerlerden uzaklaşarak daha çok kazanmak için her yola başvurmasına, defolu olan malları kaliteli diye, bayat olan gıdaları taze diye satmasına ve mal edinme hırsı ile birçok hileye başvurmasına sebep olmuştur. Meyve-sebze yığınının üstüne iyisi, altına bozuk olanları konulmaktadır. Böylece satıcılar, ürünlerine yalan yemin katarak tutturabildiği fiyattan satmanın derdine düşmektedirler (Kaleşi, 1990, s.85). Toplum genelinde bu denli bir şekilde ahlaki değerlerden kopmak, piyasa ahlakının sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesini imkânsız kılmaktadır. Sonuç olarak, İslami piyasa ahlakının oluşturulması ve sürdürülebilir kılınması hem bireylerin hem de kurumların ahlaki ilkelere sadık kalmalarını ve bu ilkeleri ticari faaliyetlerinin merkezine yerleştirmelerini gerektirir. Aynı şekilde devletin desteği ve toplumsal bilinçlendirme çalışmaları ile bu hedeflere ulaşmak mümkün olabilecektir.

### 3. BÖLÜM

## İSLAMİ PİYASA AHLAKININ BİR PRATIĞI OLARAK HELAL GIDA PİYASASI

### 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümün ilk kısmında Helal kavramı ve buna ilişkin Helal Gıda kavramının kavramsal çerçevesi çizilecektir. Daha sonra, dünya çapında gün geçtikçe yaygınlaşan Helal gıda piyasasından bahsedilecektir. Bunun ardından ilgili piyasanın önemi, genel hedefleri ve bileşenleri üzerinde durulacaktır. Son olarak İslami piyasa ahlakının bir pratiği olarak gördüğümüz Helal gıda piyasasının oluşumsal sorunları ve zorlukları ifade edilerek ilgili çözüm önerileri sunulacaktır.

#### 1.1. Helal Kavramı

Helal kavramı, Arapça kökenli bir kelime olmakla birlikte dini literatürde mükellefin (sorumlu olan kişinin) yapıp yapmamakta serbest bırakıldığı fiil ve davranışları ifade etmektedir. Daha geniş anlamıyla, Haram kavramının zıddını ifade eden Helal kavramı, Allah Teala tarafından caiz görünen, kullanmasından ve yapılmasından ötürü herhangi bir azarlama ve incitici söz gerektirmeyen, insanlara huzur ve emniyetin yolunu gösteren şeye denmektedir. Sözlükteki karşılığı, mubah olan, ruhsat verilen, serbest olan gibi anlamlara gelmektedir ve zamanla bu anlam “herhangi bir şeyin dine uygun oluşunu” belirtir hale gelmiştir. Helali ve haramı belirleme ve kural koyma yetkisi yalnızca Allah’a (c.c.) aittir. Bizler ise bir şeyin helal kılındığını birkaç yol ile öğreniriz. Bunlardan birisi, Naslarda bir şeyin açıkça helal olduğu belirtilmiş olmasıdır. Bir diğer yol ise, bir şeyin işlenmesinde veya tüketilmesinde herhangi bir sakıncanın olmadığı belirtilmesidir. Bu da aynı şekilde o şeyin helal olduğu anlamına gelmektedir. Bir husus hakkında herhangi bir yasak veya aksine bir delil bulunamaması da o şeyin, “*İstishâbü’l- Asl*”<sup>56</sup> kuralından hareketle, helal olduğunu anlamamızın başka bir yoludur (Kaleşi, 1990).

---

<sup>56</sup> *İstishâbü’l- Asl*, eşyada mübah oluşun esas olması kuralını ifade etmektedir.

İnsanoğlunun maddi ve manevi bakımdan faydasına olan her şey, bizim aklımız kavrasın veya kavrayamasın, helal kılınmıştır ki bu dinimizde tafsilatı ile açıklanmıştır. Helal, insanın temiz fitratını bozmadan yaşamı idame ettiren tutum ve davranışların bütünüdür ifade eder (Kaleli, 2019). Aynı şekilde dinimizi, vücudumuzu ve edebimizi olumsuz etkileyecek ve zarar verecek olanlar da “haram” kılınmıştır. Haramlar cezayı, şüpheliler azarlanmayı, helaller ise hesabı gerektirmektedir (Yılmaz, 2013). Bu hususta Hz. Peygamberimiz; “*Şüphesiz helal de apaçık bellidir, haram da apaçık bellidir. Bu ikisinin arasında, insanların birçoğunun bilmediği şüpheli şeyler vardır. Her kim şüpheli şeylerden sakınırsa, dini ve ırzı korunmuş olur.*”<sup>57</sup> buyurmaktadır.

Günümüz işletme dünyasında helal kavramı bir “moda” haline gelmiş ve bir hayat tarzını yansıtmaktadır (Torlak, 2012). Bölgesel, ulusal ve uluslararası piyasada ciddi önem kazanan Helal kavramı, dini anlamdan ziyade, yeni bir paradigma olarak kalite güvencesi, sürdürülebilirlik, çevre bilinci, gıda güvenliği, hayvan sağlığı ve lojistik gibi küresel alanlarla da ilgili hale gelmiştir. Yüksek düzeyde ilgi odağı haline gelmesi, gün yüzüne çıkma potansiyeli yüksek bir pazar olduğunu göstermektedir (Derin ve Türk, 2016).

## 1.2. Helal Gıda Kavramı

Helal kavramı, özellikle İslam fıkhı literatüründe oldukça geniş ve kapsayıcı bir anlayış olmasının yanı sıra daha çok tüketim ve gıda konuları ile ilgili kurallar için kullanılmaktadır. Helal gıda kavramı, İslam dininin kurallarına uygun olarak ve dini açıdan yasak olmayan gıdaları ifade etmektedir. Bir ürünün müşterinin eline ulaşıncaya kadar geçirdiği tüm süreçler gıdanın helalliğini yakından ilgilendiren hususlardır. Ürünün üretimi, işlenmesi, paketlenmesi, depolaması ve nakliyesi gibi çiftlikten çatala geçirdiği bütün aşamaların İslami kural ve kaidelere uygun olması gerekmektedir (Atasever ve Alisharlı, 2020). Batu’ya göre, *Helal gıda kavramı, bitkisel, hayvansal, kimyasal veya mikrobiyal kaynaklı gıda ürünlerinin hammadde, yardımcı maddeler ve bunların bileşenleri, katkı maddeleri, işleme yöntemleri,*

---

<sup>57</sup> Buhari, İman 39.

*işleme koşulları ve ek olarak ambalajların İslami kurallara uygunluğunu ifade etmektedir (Batu, 2012, s.52).*

Dini açıdan bakıldığı zaman, gıdanın helalliği konusu, insanlık tarihinin her döneminde bir imtihan vesilesi olmuştur. İlk insan Hz. Adem'in dini kaynaklarda bilinen ilk imtihanı, dolayısıyla insanlık tarihinin bilinen ilk sınavı helal gıda konusu ile ilgilidir. Nitekim Allah Teala kitabında:” *Biz: Ey Âdem! Sen ve eşin (Havva) beraberce cennete yerleşin; orada kolaylıkla istediğiniz zaman her yerde cennet nimetlerinden yiyin; sadece şu ağaca yaklaşmayın. Eğer bu ağaçtan yerseniz her ikiniz de kendine kötülük eden zalimlerden olursunuz, dedik.*”<sup>58</sup> buyurmaktadır. Bu ayete ilişkin olayın devamında Hz. Âdem ve eşi Hz. Havva'nın kendilerine haram kılınan ağaçtan şeytanın vesveselerine yenik düşerek yemeleri üzerine Allah Teala bir diğer ayetinde; “*Bunun üzerine ikisi de o ağacın meyvesinden yedi, ayıp yerleri görünürdü. Cennet yapraklarıyla örtünmeye koyuldular. Âdem, Rabbine baş kaldırdı ve yolunu şaşırdı.*” buyurmuştur.<sup>59</sup> Bu durum bizlere İslam dininin en temel ve en ciddi konularından birisinin helal gıda konusu olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca bu ayetlerden, bireysel ve toplumsal olarak yaşanan ahlak bozukluklarının, helal gıda konusu ile ilgili hususlara uymamak veya dikkat etmemekten kaynaklandığı anlaşılabilir. Bahsi geçen ayetlerden gerekli derslerin alınması ciddi önem arz etmektedir.

İslamiyet'te helal gıda alanı geniş tutulmuştur ve bu konudaki hükümler kapsayıcı şekilde verilmiştir. Gıdalara ilişkin yasaklar ve haramlık sınırlaması, bazı yiyecek ve içeceklerin zehirleyici, uyuşturucu, sarhoşluk verici dolayısıyla insan bedenine ve ruhuna zararlı olması durumlarında söz konusu olmaktadır. Nitekim Allah Teala Kur'an-ı Kerimde: “*Allah size yalnızca murdar eti, kanı, domuz etini ve Allah'tan başkasının adına kesilmiş olanı haram kıldı. Ama biri zorda kalırsa, haksızlığa sapmadıkça, sınırı aşmadıkça kendisine günah yoktur. Biliniz ki Allah bağışlayan ve esirgeyendir.*”<sup>60</sup> buyurmaktadır. İslam dininde gıda, helal kavramı üzerine inşa edilmiştir. Helal gıdaların içerisinde kuşkusuz en büyük pay kırmızı ve beyaz ete aittir. Hayvanların etlerinin helalliğini olumsuz etkileyen ve bu etleri belirli

---

<sup>58</sup> Bakara Suresi, 35.

<sup>59</sup> Tâhâ Suresi, 121.

<sup>60</sup> Bakara Suresi, 173.

durumlarda harama dönüştürebilen birtakım faktörler mevcuttur. Söz konusu hayvanın türü ve kesim öncesi ve kesim anındaki sağlığı önemli faktörlerdendir. Kesim işlemini yapan kişinin dini hassasiyete ve yeterli dini altyapıya sahip olması gerekmektedir. Tekli veya çoklu olarak boğazlanan hayvanlara uygulanan kesim yöntemleri, okunacak dualar ve hayvanın Allah Teala adına kesildiğini belirten niyet, helalliği etkileyen en temel faktörlerdendir. Paketleme, etiketleme ve daha sonra satış işlemlerinde dikkat edilmesi gereken hususlar aynı şekilde helalliği etkilemektedir (Yener, 2013, s.18). Bu hususa temel oluşturan ayette Allah Teala Kur'an-ı Kerimde şöyle buyurmaktadır;” *Ölmüş hayvan, kan, domuz eti, Allah'tan başkası adına boğazlanan, (henüz canı çıkmamış iken) kestikleriniz hariç; boğulmuş, darbe sonucu ölmüş, yüksekten düşerek ölmüş, boynuzlanarak ölmüş ve yurtıcı hayvan tarafından parçalanmış hayvanlar ile dikili taşlar üzerinde boğazlanan hayvanlar, bir de fal oklarıyla kısmet aramanız size haram kılındı...*”<sup>61</sup>

Gıdanın helal bütünlüğü, hammaddeden ürüne kadar olan, birbirine ilişik tüm tedarik zinciri süresince her noktanın helal kaliteyi göz önünde bulundurması ve tüketim anındaki tüketiciyi tüm çekincelerinden arındırmasıyla gerçekleşmektedir. Bu çekincelere ilişkin sağlanması gereken helal bütünlük güvencesi, mal ve hizmet tedarikindeki üretimi, ambalajlamayı, ürün etiketlemeyi, ürün lojistiğinin helalliği (*Helal Lojistik*)<sup>62</sup>, perakende satışını ve tüketimini kapsamalıdır (Tatlıbadem, 2022). Tüketilecek gıdanın helal olması ayrıca ürünün güvenli, güvenilir, sağlıklı ve temiz olduğunun göstergesidir. Nitekim günümüzde Helal kavramı -özellikle gıda alanında- artık dini bir kavram olmaktan çıkmış ve firmalar açısından bir kalite ve yaşam tarzının önemli sembollerinden biri haline gelmiştir (Torlak, 2012). Bu açıdan helal gıda, gayrimüslimler tarafından da tercih edilebilir hale gelmektedir. Helal gıdalar tüm insanların rahatlıkla tüketebileceği ve tercih edebileceği ürünler olarak değerlendirilmelidir. Her ne kadar Müslümanlar için bu bir zorunluluk olsa da gayrimüslimler için bu tercih, bireysel ve gıdanın sağlam ve sağlıklı olması ile ilgili alınan keyfi bir karardır. Bununla paralel olarak dünya nüfusundaki Müslümanların sayısının artış göstermesi ve son yıllarda yaşanan salgın hastalıklardan ötürü helal

---

<sup>61</sup> Maide Suresi, 3.

<sup>62</sup> Helal ürünlerin ambalajlanması, taşınması, sigortalanması, depolanması gibi yapılan lojistik faaliyetlerin de helal standartlara uygunluğunu ifade eden kavram.

gıda pazarına olan ilgi oldukça artmıştır. Bu artış, aynı zamanda gıda üreticileri için de ekonomik bir fırsata dönüşmüştür (Yılmaz, 2022).

## 2. HELAL GIDA PİYASASI

*İnsanların inançlarına uygun, güven duygusu barındıran, sağlık ve hijyen kurallarına dikkat edilen gıda ürünlerine taleplerde artış yaşanması nedeniyle helâl ürün sektörü, her geçen gün büyümesini devam ettirmektedir* (Mücevher 2021, s.198). Dünya gıda sektörünün tamamının %16'sına sahip olan helal gıda piyasası yıllık yaklaşık olarak 670 milyar dolarlık bir hacme ulaşmayı başarmıştır (Yener, 2013). Helal gıda pazarı küresel İslam ekonomisi tarafından 2016/2017 yılları arasında yayınlanan bir rapora göre, dünya Müslümanları tarafından helal ürün ve hizmetlere 1,9 trilyon ABD doları harcanmıştır. Bu toplam tutarın %62'sini ise helal yiyecek ve içecekler yapılan harcamalar oluşturmaktadır (Bashir, 2019, s.1296). Nitekim helal gıda pazarına giren bir müşteri aynı zamanda İslami finans, helal seyahat ve helal giyim gibi diğer pazarlara bir potansiyel müşteri haline gelmektedir (Atasever ve Alişarlı, 2020). 2018 ve 2019 yıllarında ise helal gıda pazarına olan talep %3,1 artış göstermiştir ve bu artışın hacmi her geçen yıl yaklaşık %7-15 oranında artış göstermeye devam etmektedir. (Standart, 2020). Böylelikle helal gıda pazarı dünyanın en hızlı büyüyen pazarı haline gelmiştir (Yener, 2013). 2020 yılının verilerine göre toplam helal ürün ticaretinin %60'ını gıda ürünleri, %25 eczacılık ürünleri, %10 kozmetik ürünleri ve kalan %5'lik oranı ise diğer ürünler oluşturmaktadır (Tatlıbadem, 2022).

Global çapta markalaşmak isteyen firmalar açısından ciddi bir Pazar haline dönüşen Dünya helal gıda pazarı, yalnız Müslümanlara yönelik değil diğer farklı din mensuplarına da hitap etmektedir. Ayrıca vejetaryen beslenen bireyler için de uygun ve kolaylık sağlayan bir pazar ortamı sunmaktadır (Yener, 2013, s.35). Özellikle geçtiğimiz yıllarda yaşanan salgın hastalık süreci, insanları daha temiz, sağlıklı ve hijyenik yiyecek ve içecekleri tercih etmeye itmiştir. Bu ihtiyaçların önemli ölçüde helal gıda pazarı tarafından karşılanması, pazarın büyümesine yol açmıştır (Haleem, 2019). Tarımsal, lojistik, ilaç ve kimyasal madde, kozmetik, teknoloji ve konaklama alanlarında sektörel olarak gün geçtikçe büyüyen bu pazara karşı duyarsız, yetersiz veya pazarlama açısından zayıf kalmak, piyasa performansı açısından firma ve

şirketleri önemli düzeyde olumsuz etkileyecektir (Derin ve Türk, 2016). Nitekim İslam dünyasının son yıllarda helal gıda pazarına yönelik bilgi ve bilinci artmıştır. Bunun en temel sebeplerinden birisi, genel anlamda Müslümanların refah seviyesinin gün geçtikçe artmasıdır (Batu, 2012). Ayrıca bu gelişme Müslümanların küresel çapta, kişisel ve toplumsal kimliklerinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Jamal ve Sharifuddin, 2015).

### **2.1. Helal Gıda Piyasasının Önemi ve Genel Hedefleri**

İvmeli bir şekilde artan Müslüman nüfus ve ürün tedarik zincirindeki karmaşıklık ve bilgisizlik doğal bir süreç olarak helal gıda piyasasını gerektirmiştir. Yalnızca dini bir olgu olarak değil, kaliteli, hijyenik, güvenilir, sağlıklı ve uluslararası düzeydeki ürün talebinin karşılanması ve markaların oluşturulması, bu piyasanın temel hedefidir (Torlak, 2012). Bu piyasanın ekonomik hedeflerinin yansira ahlaki ve eğitimsel hedefleri de oldukça büyük rol oynamaktadır. Bundan maksat, toplumu helal gıda konusunda bilinçlendirmek ve helal gıdaya olan talebi bilinçli ve bilgilendirerek arttırmaktır. İnsanların, tükettikleri ürünlerin içeriğindeki zararlı ve dini açıdan mahzurlu olan maddeleri anlayabilmesi, çağımızın getirdiği kompleks yapının içerisinde çözümleyebilmesi çok zordur. Dolayısıyla birçok alanda uzmanlık gerektiren konularda tüketicileri İslami kurallara uygunluk konusunda bilgilendiren ve çeşitli endişelerini gideren bir piyasanın kurulması büyük önem arz etmektedir (Hamdan ve Jusoff, 2009). Günümüzde helal gıda konusu üzerine yapılan bilimsel araştırmalar ve çalışmalar şu beş ana nokta üzerinde yoğunlaşmaktadır;

- a. Helal Gıda ve Sertifikaların Rolü
- b. Helal Gıda ve Bilinçlendirme
- c. Helal Gıda Üretimi ve Kalitesi
- d. Turizm İşletmeciliğinde Helal Gıda
- e. Helal Gıda ve Tedarik Zinciri

Özetle, helal gıda piyasasının genel hedefi, helal gıda standartları ve sertifikaları ile dünyada sağlıklı, hijyenik, mahzursuz ve helal ürün üretimini ve tüketimini sağlamak, bu süreçteki tüm aşamaları ciddi ve sıkı bir şekilde çeşitli

usullerle denetleyerek, başta insanı olmak üzere, hayvanları ve çevreyi korumaktır (Batu, 2012).

### **2.1.1. Piyasanın Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler**

Dünya çapındaki gıda ekonomistleri, Helal gıda sektörünün yakın gelecekte önemli bir piyasa kuvveti haline dönüşeceği kanaatindedirler. Bu görüşleri yaygın trendlere bağlı olarak dört ana faktör altında toplamaktadırlar. İlk faktör, İslamiyet'in en hızlı büyüyen ve yayılan din olması nedeniyle Helal gıda ürünlerine olan talebin artmasıdır. Bu artış yıllık olarak %16 civarlarındadır. İkinci faktör, gayrimüslim tüketicilerin etik ve güvenilir olması hasebiyle helal gıda sektörüne yönelmeleridir. İngiltere'de yaklaşık iki milyon Müslümanın yaşamasına rağmen altı milyona yakın kişinin helal sertifikalı et ürünleri tükettiğinin belirtilmiş olması bu hususa ilişkin güzel bir örnektir. Diğer bir trend ise, Müslüman nüfusun artmasıyla birlikte elde edilen safi gelir de artış göstermektedir. Dolayısıyla maddi açıdan sahip olunan bu güç, helal gıda piyasasına olumlu bir etki sağlamaktadır. Belirtilen son faktör ise, önceki yüzyıla nazaran ciddi anlamda insanlar arasında helal gıda tüketimine olan ihtiyacın ve gerekliliğin artması ve bu konuya ilişkin bir bilincin ve farkındalığın oluşmasıdır (Aslan ve Aslan, 2018). Ayrıca tüketici davranışları da mevcut pazarın gelişmesine katkı sağlamaktadır. Nitekim tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden birçok faktör mevcuttur. Bu faktörler yaşam tarzı, kültür, din ve sağlık ile ilgili olabilir fakat Müslümanlar özelinde birincil etkiyi -her alanda olduğu gibi satın alma kararlarında da- din sağlamaktadır (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013; Nakyinsige vd., 2012). Bu etkinin kuvvetini ise insanların dine olan adanmışlık düzeyi, yani dindarlık belirlemektedir (Erdem, 2015). Dindarlık, geleneksel değerlere bağlılık oranları daha yüksek kişilerin, dinlerinin ortaya koyduğu kurallara uyma derecesini ifade eden bir kavramdır (Abdul İsmali, 2009).

Dünyanın teknolojik alanda hızla gelişmesi de yine bu pazarın büyümesinde etkili olmuştur. Sosyal medyanın, internetin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle insanlar birtakım forumlar ve internet siteleri aracılığıyla büyük kitlelere helal gıda hakkında bilgi sağlayabilir hale gelmiştir. Gıdaların içeriğinde bulunan katkı maddelerinin ve E-kodların açıklamaları, sağlığa zararlı olup olmadığı ve dini açıdan tüketilebilir olup olmadığı hususlarında bilgiler çeşitli siteler ve forumlar aracılığıyla

yayılmıştır. Bu internet siteleri daha sonra kurumlaşarak çeşitli dernekler ve vakıflar halini almış ve faaliyetlerini daha ciddi ve resmi düzeylerde sürdürmüşlerdir. Teknolojik açıdan yaşanan bu gelişmeler insanların helal gıda bilincinin artmasına ve böylece mevcut pazarın büyümesine katkı sağlamışlardır.

### 2.1.2. Türkiye Özelinde Helal Gıda Pazarı

Helal gıda piyasasında en büyük potansiyele sahip ülkelerden birisi Türkiye'dir. Nüfus çoğunluğunun Müslüman olması ve coğrafi konumu ile Türkiye, global helal gıda piyasasında etkili olmasını sağlayacak büyük avantajlardır. Sahip olduğu bu fırsatlara rağmen Türkiye bu piyasada büyük rol oynamamaktadır (Yener, 2013, s.29). Türkiye hükümeti bu konuda her ne kadar geç kalmış olsa da dış Müslüman ülkelerle yapılan ihracatlar esnasında firmalardan ilgili Helal gıda sertifikaları istenmesi üzerine T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın talebi üzerine 14 Temmuz 2011 tarihinden itibaren Türkiye Standartları Enstitüsü (TSE), firmaların Helal Gıda Sertifikalandırma başvurularını kabul etmeye başlamıştır (Aslan ve Aslan, 2018). Böylelikle bu alanda ilk resmi ve hükümete bağlı kurumlar oluşturulmuştur. Fakat TSE'nin sürdürdüğü bu helal belgeleme faaliyeti 57 İslam ülkesi arasında sadece 11 ülkeden heyetlerin katılımıyla gerçekleşmektedir, ki bu ülkeler arasında Malezya devleti yoktur. Bu durum bizlere devlet eliyle yapılan helal gıda belgeleme alanında diğer ülkelere nazaran ciddi eksikliklerin olduğunu ve daha atılması gereken çok ciddi adımların mevcut olduğunu göstermektedir (Batu, 2012).

*Türkiye'de helal gıda ile ilgili meraklar 1970'lerde ortaya çıkmıştır. Yenen margarin ile başlayan bu merak, özellikle dini duygulara hassas kasaplardan et alma hassasiyeti ile devam etmiştir* (Batu, 2012, s.51). Özellikle 80'li yıllardan sonra dindar kesim kendilerini korumak ve tükettikleri gıda ürünlerinin kaynaklarını araştırmaya ve bu hususta daha dikkatli olmaya başlamışlardır (Çelen, 2010). Bu durum 2000'li yıllarda yavaş yavaş meyvesini vermeye başlamış ve sosyal medya kültürünün de gelişmesiyle çeşitli internet sitelerinde helal-haram gıda listeleri ve bunlara ilişkin E-Kodları paylaşılmaya başlanmıştır. O tarihte birçok araştırmalarıyla insanların bu yöndeki ihtiyaçlarını gideren internet sitesi 2003 yılında birtakım gönüllü tarafından kurulan "www.gidaraporu.com" sitesi yayına başlamıştır. Daha sonra aynı amaç ile vakıf ve dernekler kuruldu ve faaliyetlerini daha geniş kapsamlı

bir şekilde sürdürmeye devam etmiştir. Üretici ve tüketici konumunda bulunan her kurum ve kuruluş, konuyla ilgilenen vakıf ve dernekler ayrıca kendi bünyelerinde gıda komisyonları oluşturmuş, çalışmalarını bir şekilde sürdürmeye çalışmışlardır. Bir noktadan sonra yetersiz kalan bu küçük çaplı ve içe dönük kuruluşlar daha sonra daha büyük ve dışa dönük organik yapılanmalara ihtiyaç duymuştur. Böylelikle helal gıda üretimi ve sertifikasyonu oluşturulmasını hedefleyen STK'lar kurulmaya başlamış ve durum daha resmi bir hal almıştır. Helal gıda konusundaki bu ihtiyaç ve talebin yine de yetersiz kalmasıyla birlikte 2005 yılında yine gönüllü gruplar tarafından “Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme Araştırmaları ve Sertifikalama Derneği (GİMDES)” adı altında bir dernek kuruldu ve hizmet boyutlarını zirveye çıkardı. Günümüzde halen hizmete devam eden GİMDES, öncelikle, bu konuya ilişkin bir bilincin oluşması amacıyla çeşitli yayınlar yapmaktadır ve 2009 yılında ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından akredite edilerek sertifikasyon işlemlerine başlamıştır. Ayrıca bu çalışmalar Türkiye’de bir ilk olması bakımından oldukça önemlidir (Batu, 2012).

Ülkemizde Helal gıda piyasasının oldukça büyük payı Helal Marketlere aittir. Helal marketler, tamamı yetkili kurumlarca helal sertifikası sağlanmış gıda, kozmetik, temizlik ve diğer ürünlerin satıldığı marketlerdir. Bu ürünlerin içinde sertifika veren kurumların kendi ürünleri olmakla birlikte diğer firmaların ürünleri de yer almaktadır. Türkiye’de helal gıda piyasası hacminin büyük çoğunluğunu bu marketler oluşturduğundan ötürü bu piyasaya ait mevcut durum bilgisi, sorunlar ve eksiklikler hakkındaki ana bilgiler bu marketlerden çıkartılabilir. Pazar araştırması, müşteriye bilinçlendirme, ürün tedariki, potansiyel müşteri kazanabilme, yeterli ürün çeşitliliğine ulaşma ve ilgili talebi artırma gibi genel pazarlama ve satış stratejileri alanında Helal Marketlere büyük vazifeler düşmektedir. Fakat yapılan araştırmalar, bu marketlerin güncel faaliyetlerinden yola çıkarak ürün, fiyat, tutundurma ve perakende satışlar konularında ciddi pazarlama sorunları yaşadıklarını belirtmektedirler (Derin ve Türk, 2016).

## **2.2. Helal Gıda Piyasasına Olan İhtiyacın Sebepleri**

Gıda sektörünün dünya çapında hızla genişlemesi ve çeşitlenmesi, -özellikle Müslümanlar için- tüketilen gıdaların kaynağının bilinmemesi ve bu gıdaların helal

olup olmadığından kaynaklanan problemlerle birlikte birtakım diğer sorunları da beraberinde getirmiştir. Gıda sektöründeki çeşitlilik helal gıda arayışını zorlaştırmakta olduğu gibi dinen haram veya şüpheli ile nitelendirilebilecek ürünlerin sayısının da artmasına yol açmıştır (Kaleli, 2019). Üretilen gıda ürünlerinin tedarik zincirindeki karmaşıklığı helal gıda pazarına olan ihtiyacı körüklemiştir. Başta Müslümanlar olmak üzere diğer insanların tükettikleri gıda ürünlerinin helal ve temizliği hususunda kendilerini sıkıntıya sokması, bu güvenceyi sağlamak üzere ulusal ve uluslararası birçok sertifika veren kurumların oluşmasına zemin hazırlamıştır (Şencal, 2021).

Müslümanlar özelinde ve insanlar genelinde helal gıda pazarına olan ihtiyaç gün geçtikçe daha da şiddetlenmektedir. Asırlardır böyle bir ihtiyacın gündemde olmamasının sebebi, Müslümanların gıda vb. tüketim malzemelerinin İslam ahkâmına uygunluğu belirlemede herhangi bir zorluk yaşamamış olmalarıdır. Tüketilen ürünler içerik bakımından daha sade, doğal ve genellikle ev tipi ürünlerden oluşmaktaydı. Fakat son yıllarda Helal gıda pazarına olan ihtiyacın ivmeli bir şekilde artması, teknolojik gelişmelere de bağlı olmakla birlikte gıda ve kimyasal endüstrinin, hazır ürün çeşitliliğinin ve fabrikasyon ürünlerin artmasıyla yakından ilgilidir. Ayrıca günümüz dünyasının ekonomik ve sosyal şartları insanların daha çok ev dışında çalışmalarından kaynaklı beslenme alışkanlıklarının değişmesine ve yemek hazırlamak için daha kısıtlı vakitlerinin kalması gibi etkenlerden ötürü tüketime hazır ya da pratik şekilde hazırlanabilen gıda ürünlerine yönelmelerine sebep olmuştur (Boran, 2011). Bu yüzden, gerek tükettiği hazır gıdanın helalliyeti açısından, gerek sağlığı açısından rahatsız olan kişiler, güçlü bir helal gıda sektörünün varlığına ihtiyaç duymaktadırlar (Tatlıbadem, 2022).

Son yüzyıl insanların dünya malına karşı hırs ve ihtirasının zirve yaptığı bir çağ olmuştur. Çalışma temposu oldukça yoğun, kolaylık ve çeşitlilik arayışının yüksek olduğu bu çağda helal-haram ayrımı yapmadan, dini hassasiyetleri göz ardı ederek, kalite ve sürdürülebilirliği düşünmeden sadece miktar olarak daha fazla üretmeye ve tüketmeye yönelik sistemler ile doğal sınırlar zorlanmıştır. Böyle bir dönemde Müslümanlar, helal olduğundan endişe etmedikleri, gayri müslimler de sağlıklı ve kaliteli ürün sağlayan bir sektörün eksikliğini daha çok hissetmektedirler. İnsanların Helal gıda sektöründeki ürünlere ihtiyaç duymaları ve bu ürünlere

yönelmelerindeki sebeplerden birisi, ürünlerin çeşitli aşamalarda genetiğinin değiştirilmesinden duydukları endişelerdir. GDO'lu gıdalar, diğerlerine nazaran daha hızlı olgunlaşmaktadır, daha dayanıklı kalabilmektedir. Bu durum, ürünün nakliyesi gibi alanlarda olduğu gibi birçok alanda kolaylık sağlar ve problemlerinin minimize edilmesini sağlamaktadır (Çelik ve Turgut, 2007). Fakat bu kolaylıklar ile birlikte çeşitli gıda kaynaklı hastalıklar oluşmaktadır. Besin kalitesi ve güvenliği, alerjik hastalıklar, biyolojik ve genetik alanda çeşitli tehditler ve dini boyuttaki endişeler bunların başında gelmektedir. Nitekim bir Müslüman, insan ve hayvan geni taşıma riski bulunan sebze ve meyvelerden kaçınacaktır (Mutlu, 2007, s.35). Gıda ürünlerinde kullanılan emülgatörlerde ciddi endişelere yol açmaktadır. Mısıroğlu, emülgatörlerin sakıncaları hakkında şöyle yazmıştır: *“Bu katkı maddeleri organizma ve haleti ruhiye üzerindeki etkisi müşahede olunmuş bir gerçektir. Mesela hormonlu etin erkeklerde erkeklik duygularını kadınlarda ise kadınlık duygularını azaltarak bir nesil bereketsizliğine sebep olduğu ispatlanmıştır”* (Mısıroğlu, 2004, s.15-17).

Çeşitli şekillerde ortaya çıkan hastalıklar, bilip bilmeden tükettiğimiz ihtiyaç maddelerindeki katkı maddeleri, yanlış üretimler, zararlı maddeler veya aromaların denetimsiz bir şekilde kullanılması, ciddi bir helal gıda piyasasına ihtiyaç duyduğumuzu ifade eden diğer sebeplerindendir. Helal gıda, daha önce belirtildiği üzere, yalnızca dini bir vecibe değil, insanoğlunun kaliteli ve sağlıklı bir yaşam sürdürmesi için gereklidir. Gıda maddelerinden kaynaklı oluşan yaygın ve salgın hastalıkları azami düzeyde önlemek için insanların helal gıda pazarına olan ihtiyacı açıktır. Sonuç olarak Müslümanların, dünya nüfusunun yaklaşık dörtte birini oluşturması, şirketler tarafından bu pazardaki önemli potansiyelin ve ihtiyacın farkına varmaları, bu kitlelerin isteklerini anlamak ve karşılamak için harekete geçmeyi bir zorunluluk haline gelmiştir.

### **2.3. Helal Gıda Piyasasına Olan İhtiyacın Sonuçları**

Helal gıda piyasasına olan talebin artmasıyla birlikte, helal belgeleme (sertifikasyon) ve buna bağlı olarak helal akreditasyon süreçleri büyük önem kazanmıştır. Bu süreçler, helal gıda ürünlerinin İslami kurallara uygunluğunu garanti altına alarak, Müslüman tüketicilerin güvenle tüketebileceği ürünlerin piyasada yer almasını sağlamaktadır. Bu kısımda, helal gıda piyasasına duyulan ihtiyacın

sonuçları olarak “*Helal Gıda Belgeleme*” ve “*Helal Akreditasyon*” kavramları ve bu kavramların temel özellikleri, fonksiyonları ve süreçleri üzerinde durulmuştur.

### **2.3.1. Helal Sertifikasyon**

Helal gıda bulma zorluğu, zorunlu ihtiyaç olarak tüketilen gıdalar hakkında dini endişeler ve helali haramdan ayırt etme ihtiyacı, insanları belirli işaretleme ve daha kolay nerede bulabileceğine ilişkin bilgi paylaşmak üzere listeleme işlemleri yapmaya itmiştir (Tekle vd., 2013). Avrupa ve Amerika gibi Müslüman nüfusun az bulunduğu bölgelerde yaşayan Müslümanların helal gıdaya güvenli bir şekilde ulaşabilmeleri için resmî sertifikalama işlemlerine ihtiyaç duyulmuştur (Atasever ve Alişarlı, 2020). Helal gıda sertifikası kısaca güvenilir yetkin tarafsız yöntemlerle helale uygun üretimi gösteren bir belgeyi ifade etmektedir (Batu, 2012). Bu sertifikasyon işlemi küreselleşen üretim ve tedarik zincirinin kompleks yapısının getirdiği bir zaruret olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim bu zaruretin temelinde, bir ürünün hammaddelerinin ve yan maddelerinin nereden ve ne şekilde geldiğinin çok zor bilinmesidir. Bir gıdanın evimizde tüketilemeye kadar geçirdiği tüm süreçlerin herhangi birisinde yaşanan bir olay o gıda ürününü dinen tüketilemez hale getirebilmektedir. Bu sebeple tüketici için dini açıdan uygunluğu çok açıdan denetleyen tarafsız helal sertifikasyon kurumlarının oluşması gerekmiştir (Şencal, 2021).

Helal gıda belgeleme ilk olarak 1960’lı yıllarda ABD’de uygulanmaya başlamıştır. Türkiye dahil olmak üzere diğer İslam ülkelerinin bu konuda uzun bir geçmişe sahip değillerdir (Tekle vd., 2013). Müslüman ülkeler arasında ise sertifikasyon işlemleri ilk defa 1982 yılında Malezya hükümeti tarafından gerçekleştirilmiştir (Yener, 2013). 1990’lı yıllarda bu işlemler yaygınlaşmış ve günümüze kadar ivmeli bir şekilde artmaya devam etmiştir (Torlak, 2012). Nüfusunun çoğunluğu Müslümanlardan oluşmasına rağmen Türkiye Cumhuriyeti, helal gıda sertifikasyon işlemlerine ilk defa 2011 yılında Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ile başlamıştır. Ne yazık ki Türkiye devleti, Helal gıda pazarında yüksek potansiyele sahip olmasına rağmen bu piyasaya oldukça geç giriş yapmıştır. Nitekim

günümüzden asırlar önce, Osmanlı devleti döneminde kullanılan “*Tahirdir*”<sup>63</sup> damgası bugün kullanılan helal sertifika logolarına ve Türk tarihinde helal ve mahzursuz olarak nitelendirilebilen gıdalarda kullanılan ilk sertifikalandırma işlemlerine örneklik teşkil etmiştir. Ana gayesi tüketiciyi korumak olan helal belgeleme ve denetleme işlemlerinin temellerini İslam tarihinin en başlarında Hz. Peygamber döneminde kurulan hisbe teşkilatında görebilmekteyiz (Batu, 2012).

Helal gıda belgeleme işlemlerinin faydalarını üç maddede toplamak mümkündür. Bu faydaların ilki, tüketicinin güvenini kazanması, ikincisi, ihracat ve rekabet etme fırsatları oluşturması ve son olarak kaliteli ürün üretilmesine ve tüketmesine katkı sağlamasıdır. Helal gıda sertifikalarının en temel özelliği insanlara malum ürünün güvenli ve güvenilir olduğunu ifade etmesidir. Ayrıca uluslararası standartlara uygun kalitede ve İslami hükümlere uygunluğunu göstermesi, yapılacak ithalatlarda sıkıntıları minimuma indirmek ve -özellikle Müslüman ülkelere- yapılacak ihracatlarda önemli bir pazar payı artışına sebep olacaktır (Tatlıbadem, 2022). Nitekim helal gıda belgeleme işlemleri iç pazardan ziyade daha çok dış pazara yönelik uygulamalardır. Böylelikle uluslararası firmalar, kendi dış ticaret hacmini genişletmek amacıyla gerekli sertifikaları elde etmeye yönelmişlerdir (Aslan ve Aslan, 2018).

Helal sertifikası veren kurumların başlıca amacı ilgili firmanın gıda ürününü denetlemek ve bir standarda bağlamaktır (Şencal, 2021). Dünya çapında bu sertifikaları vermeye yetkili en itibar sahibi kurumlardan ilkleri Malezya merkezli olan “JAKIM” ve uluslararası geçerliliğe sahip olan “IFANCA” kurumlarıdır. Bu kuruluşların sertifikalarına sahip olmak, Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika, Endonezya, Malezya, Singapur, Suudi Arabistan, BAE ve Orta Doğu pazarlarına rahatça açılabilmeyi sağlamaktadır (Hamdan ve Jusoff, 2009). Bu alandaki derin tecrübenin getirdiği uzmanlık ile Malezya hükümeti, helal gıda belgeleme güvencesi bakımından en gelişmiş ve öncü role sahip ülkedir. Devlet destekli kurumları ile Müslümanların dini inançlarını korumayı ve helal kavramının bir kalite güvence markası olmasını hedeflemektedir. Dolayısıyla kendi bünyesinde barındırdığı birçok üretici ve perakendecileri bu yönde teşvik edilmektedir.

---

<sup>63</sup> Arapça kökenli bir kelime olup “Temiz” anlamında kullanılmaktadır.

Helal gıda belgelendirme süreci, firmaların helal sertifika veren kurumlara başvuru yapmasıyla başlamaktadır. Kendi alanında uzman kişiler ilgili firmaların üretim tesislerinde inceleme yaparak belirli ürünlere ilişkin, kendilerine ait laboratuvarlarda çeşitli deneyler yapmak üzere numuneler almaktadırlar. Gerekli muayene ve incelemeler tamamlandıktan sonra raporlar helal belgeleme komitesine sunulur. Nihayetinde kararlar olumlu veya olumsuz olarak sonuçlanır. Olumlu sonuçlanan vakalarda firmalar yıllık olarak tarihleri belirlenmemiş denetimlere tâbi tutulurlar. Bunun sonucunda helal sertifikasyon işlemleri belli aralıklarla güncellenir, aksi bir durumun yaşanmasında ise sertifika veren kurum belgeyi iptal edebilmektedir. Bahsi geçen kurumlara ait heyetlerde gıda işleme, gıda analizi ve gıda katkı maddeleri gibi konularda uzman akademisyenler, gıda mühendisleri, veterinerler, hekimler ve helal, haram, mekruh gibi fihki meselelerde fetva verebilecek derinlikte bilgi sahibi uzmanlar bulunmalıdır. Nitekim yapılan tüm araştırma, denetleme ve incelemelerden sonra son karar heyetin fikhî cephesinden gelecektir. Bu bünye içerisinde yer alan tüm departmanların bir uyum içinde çalışması çıkacak kararların sağlığı için çok önemlidir. Sertifika verme yetkisine sahip kurumlar bağımsız, tarafsız, teknik ve teknolojik olmaları elzemdir. Bünyesindeki kadroları alandaki çeşitli konulara hâkim olmalı ve kurumsal olarak ekonomik menfaatlerden ziyade faydasını gözeten önemseyen ve önceleyen bir yapıya sahip olmalıdır. Ayrıca sertifikalandırma işlemi devletin sıkı denetimi altında yapılması tüketicinin endişe ve şüphelerini minimuma indirmesi de önemli özellikler arasındadır (Batu, 2012).

### **2.3.2. Helal Standardizasyon ve Akreditasyon**

Helal gıda standardizasyonu ve akreditasyonu, İslami kurallara uygun olarak üretilen ve tüketilen gıda ürünlerinin belirlenen standartlara ve yönetmeliklere uygunluğunu sağlamak için yapılan süreçleri ifade eder. “*Helal Gıda Standardizasyonu*”, helal gıda üretiminde kullanılan malzemelerin, işleme yöntemlerinin, ambalajlama süreçlerinin ve dağıtımın belirlenmiş standartlara uygunluğunu sağlar. Bu standartlar genellikle İslami yasalara ve geleneklere dayanır ve gıda ürünlerinin helal olması için gerekli kriterleri tanımlar. Helal gıda standartları önerisi, ilk defa Malezya hükümeti tarafından 2005 yılında gerçekleşen 32. İslam

dışişleri Bakanları konferansında gündeme gelmiştir. Bu durum ayrıca Türkiye Cumhuriyetindeki resmî kurumların dikkatini çekmeyi başarmış ve bu tarihlerden sonra daha çok ilgi odağı haline gelmesine katkı sağlamıştır (Derin ve Türk, 2016). Dünya çapında kabul görmüş ve halen geçerliliğini sürdüren Helal Gıda Standartları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tekle vd., 2013);

- a. The Codex Alimentarius Commission (Gıda Komisyonu Kodeksi): CAC/GL 24-1997
- b. Amerika İslamî Gıda ve Beslenme Konseyi (Helal Endüstriyel Üretim Standardı): İFANCA
- c. İslam Konferansı Örgütü Helal Gıda Standardı
- d. Malezya Hükümeti Standardı: MS 1500:2004

“*Helal Gıda Akreditasyonu*”, bir ürünün veya üreticinin helal gıda standartlarına uygunluğunu doğrulayan resmi bir süreçtir. Bu, üçüncü taraf kuruluşlar veya belirli helal sertifikasyon kurumları tarafından gerçekleştirilir. Bu süreç, üreticinin tesislerini, üretim sürecini ve ürünlerini denetleyerek helal standartlara uygunluğunu onaylar. -Helal Gıda Akreditasyon kurumları ise, çeşitli ürünlerin “*Helal Uygunluk*” değerlendirme kuruluşlarını akredite etmek, bu kuruluşların ulusal veya uluslararası standartlara göre faaliyette bulunmalarını ve bu suretle düzenledikleri belgelerin yine ulusal ve uluslararası alanda kabulünü temin etmek üzere kurulan birimlerdir. Bir nevi temsil yetkisi hakkına sahip olma anlamına gelen akreditasyon işlemi, ilgili firmalara helal gıda sertifika verme yetkisi tanımaktadır ki bu prosedür belgeleri ve dış ticaret hususlarında çokça kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca üst düzey kurumlar tarafından akredite edilmiş ürün ve üreticiler, ilgili ürünün tüketicisi için bir güvencedir. Örneğin ülkemizde helal gıda sertifikalama işlemi yapan başlıca kurumlardan olan GİMDES ve KASCERT gibi kuruluşlar, dünya çapında kabul görmüş, uluslararası çapta örneklik teşkil eden ve bu alanda Türkiye’den yaklaşık 40 yıl daha fazla deneyime sahip olan JAKIM<sup>64</sup> tarafından akredite olmuş firmalardır (Aslan ve Aslan, 2018).

---

<sup>64</sup> JAKIM, Malezya devleti bünyesinde yer alan, dünya çapında geçerliliğe sahip helal gıda belgelendirme yetkisi veren kurumdur.

Uluslararası düzeyde bir standardın sağlanmasına en büyük katkılardan birisini, oluşturulan akreditasyon kurumları sağlamaktadır. Kısaca bu kurumlar dünya çapındaki helal gıda ticareti içerisindeki engellerin minimuma indirgenmesini ve bu ürünlerin ticaretinin gerçek potansiyeline ulaşmasını hedeflemektedir (Kaleli, 2019). Bu amaçla “İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMHC)” üç ana standart belirlemiştir (Şimşek, 2013);

1. Helal Gıda Genel Kılavuzu
2. Helal Gıda Belgelendirme yapan kuruluşlar için Kılavuz
3. Helal Gıda Kuruluşlarını Akredite eden Akreditasyon Kuruluşu Kılavuzu

Ülkemizde ise, helal gıda sektöründe yaşanabilecek problemlerin üstesinden gelmek, helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarını akredite etmek, bu kuruluşların ulusal veya uluslararası standartlara göre faaliyette bulunmalarını ve bu suretle düzenledikleri belgelerin ulusal ve uluslararası alanda kabulünü temin etmek üzere Helal Akreditasyon Kurumu (HAK), Kasım 2017 tarihinde T.C. Ekonomi bakanlığına bağlı bir birim olarak kurulmuştur. Helal Akreditasyon Kurumu (HAK) henüz çok yeni bir kurum olmakla birlikte üzerine çalışmaların ve geliştirmelerin yapıldığı bir kurumdur. HAK’ın en temel işlevleri bilimsel ve teknik incelemeleri gerçekleştirmek, helal akreditasyonun önemini arttırmaya ilişkin faaliyetler yapmak, bu alanda etkin ve etkili eğitim vermek, ilgili konularda araştırma ve bilimsel yayın üretmek, güncel konularda ulusal ve uluslararası kongre, seminer vb. tarzı toplantılar gerçekleştirmektir.

Bu süreçler, helal gıda endüstrisinde güvenilirlik ve güvence sağlamak için önemlidir. Müslüman tüketicilerin helal gıda ürünlerine erişimini kolaylaştırır ve üreticilerin helal ürünlerini pazarlama ve ihracatını destekler. Bu da hem tüketicilere güven verir hem de helal gıda endüstrisinin büyümesine katkıda bulunur.

### **3. İSLAMİ PİYASA AHLAKININ OLUŞUM SORUNLARI BAĞLAMINDA HELAL GIDA PİYASA UYGULAMA ZORLUKLARI VE SORUNLARI**

İslami piyasa ahlakının oluşumu, ticaret ve ekonomi alanında adalet, dürüstlük, şeffaflık ve toplumsal fayda gibi temel etik değerlerin benimsenmesi ve

uygulanmasını gerektirir. Bu bağlamda, helal gıda piyasası, İslami piyasa ahlakının somut bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, helal gıda piyasasında bu ahlaki ilkelerin hayata geçirilmesi çeşitli zorluklar ve sorunlarla karşılaşmaktadır. Üretimden tüketime kadar olan süreçlerde, helal sertifikasyonun karmaşıklığı, denetim ve izlenebilirlik eksiklikleri, piyasa rekabeti ve tüketici bilinç düzeyinin yetersizliği gibi engeller, bu ahlaki ilkelerin tam anlamıyla uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Helal gıda piyasası bağlamında, İslami bir piyasa yapısının oluşumunu engelleyen, zorlaştıran veya olumsuz etkileyen zorluk ve sorunlar bu kısmın altında incelenecek ve değerlendirilecektir.

### **3.1. Helal Gıda Piyasası: Alansal Uygulama Zorlukları**

Bu kısımda Helal gıda piyasasına ilişkin yaşanan zorluk ve sorunlar belirli alanlara göre kategorize edilerek incelenecektir. Bu alanlar başta üretim alanı olmak üzere, sertifikasyon ve denetim alanı, dağıtım ve pazarlama alanı olarak sıralandırılmıştır. İlerleyen kısımda Helal Gıda Piyasasına ilişkin oluşum sorunsalları yine dört farklı bağlamda ele alınmıştır.

#### **3.1.1. Üretim Alanı**

Helal gıda üretim süreci, bir ürünün dini açıdan sakıncalı ve haram herhangi bir madde içermeden üretilmesini, helalliğine zarar verecek her türlü unsurlardan arındırılmasını ve haram ürünlerle doğrudan temastan kaçınılarak ambalajlanmasını ve depolanmasını kapsamaktadır (Şahingöz ve Onur, 2017). Bu süreçte helal gıda üreticilerinin karşılaştıkları en büyük zorluk, kırmızı ve beyaz et piyasasındadır (Yener, 2013). Ardından süt ürünleri, hazır gıdalar, kozmetik ürünler ve ilaçlar gelmektedir (Riaz ve Chaudry, 2004). Bu alanlarda üretilen ürünlerin içeriklerinde kullanılan hayvansal ve bitkisel gıdalar ile diğer tüm gıda katkı maddeleri, helal gıda üreticileri için ciddi sorumluluklar doğurmaktadır.

Yirminci yüzyıl, insanların dünya nimetlerine olan aşırı arzu ve tutkularının zirve yaptığı bir dönem olmuştur. Üreticiler, manevi ve etik değerleri hiçe sayarak, yalnızca niceliksel olarak daha fazla üretim ve tüketimi hedefleyerek, doğal sınırları zorlamışlardır. Bu yaklaşım, tüm alanlarda dini yükümlülüklerini hassasiyetle yerine

getiren bir "*Helal Gıda Sektörü*"ne duyulan ihtiyacı doğurmuştur. Ayrıca, Müslüman nüfusun dünya genelinde yaklaşık dörtte bir oranında olması ve sürekli artması bu gereksinimi daha da artırmıştır. İlgili firmalar, bu kitlenin ihtiyaçlarını anlamak ve karşılamak durumunda kalmışlardır (Yener, 2013). Yüksek miktardaki bu talep hem Müslüman hem de Müslüman olmayan tüm üreticiler için önemli bir ekonomik fırsata dönüşmüştür. Böylece helal kavramı, temelde dini bir olgu olarak ciddi bir ticarileşme sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Bu yoğun talebe karşılık yeterli ve tatmin edici düzeyde arzı sağlamak ve üretim firmalarının helal sürecine adaptasyonunu hızlandırmak için, Müslümanların helal gıda bilinciyle bu süreci doğru bir şekilde yönetmesi gerekmiştir (Keleş, 2015). Karmaşık bir tedarik zincirinin bulunduğu bu dönemde, helal gıda üreticileri öncelikle dini bir görev olarak helal, sağlıklı ve hijyenik ürün üretme konusunda birçok zorlukla karşılaşmaktadırlar.

Helal gıda pazarındaki üreticilerin yaşadıkları zorlukların temel nedenlerinden biri, gıda, ilaç ve kozmetik üretiminde gayrimüslimlerin hakimiyetidir. Müslümanların bu pazarda daha çok tüketici olarak bulunması, sorunları daha da karmaşık hale getirmektedir. Ayrıca, helal sertifikalı gıda ürünlerinin büyük çoğunluğunun (%80 civarında) gayrimüslimler tarafından üretilmesi, helal kavramının dini boyutuna büyük zarar vererek çeşitli suistimallere yol açmaktadır. Yalnızca büyük karlar peşinde koşan ve helal olma şartlarına önem vermeyen firmalar, dürüst helal gıda üreticilerini zan altında bırakmaktadırlar. Bu nedenle, üretim sürecinin başlangıcından son tüketiciye kadar helal zincirinin tam anlamıyla korunabilmesi günümüz şartlarında oldukça zordur. Ayrıca, dini bilgilerle teknik ekipler arasındaki kopukluk da ciddi bir sorundur. Bu nedenle, üretim, dağıtım, pazarlama, kontrol ve denetim işlerinin ehil Müslüman yetkililer tarafından yönetilmesi hayati önem taşımaktadır (Keleş, 2015).

Uluslararası helal gıda sektöründe, neredeyse tüm üretim zinciri genellikle gayrimüslimlerin hakimiyeti altındadır. Bu durum, Müslüman tüketicilerin endişe duymasına ve güven eksikliği yaşamasına neden olabilir. Müslümanlar genellikle bu zincirin son halkası olan tüketici konumundadır ve bu durum, sektördeki olumlu değişikliklerin ve gelişmelerin önünde engel olabilir. Bu hakimiyetin yanı sıra, Müslüman üreticilerin güçlenmesi için sağlam bir iş birliği ve uyumlu bir çalışma

içinde olmaları gerekmektedir. Bu, siyasi ve ekonomik alanda güçlenmelerine ve sektördeki zorlukları aşmalarına yardımcı olabilir. Bu nedenle, Müslüman üreticiler arasında güçlü bir dayanışma ve iş birliği önemlidir. Üretim alanındaki problemlerin çözülmesinde helal gıda organizasyonlarının bir ulus ve düzen içerisinde uyumlu çalışmalar yapmalarından geçmektedir.

### 3.1.2. Sertifikasyon ve Denetim Alanı

Dünya çapında artan Müslüman nüfus ve genişleyen gıda pazarı hacmi, uluslararası ithalat ve ihracatın ciddi oranda artmasına neden olmuştur. Bu durum, helal gıda arayışını zorlaştırdığı gibi, dinen haram veya şüpheli olarak nitelendirilebilecek ürünlerin sayısının da artmasına yol açmıştır (Kaleli, 2019). Bu nedenle, karmaşık gıda piyasasındaki helal kapsamına giren ürünlerin sertifikalandırılması ve standart hale getirilmesi zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiştir (Şencal, 2021). Özetle, *helal gıda sertifikasyonu, çok kültürlü toplumların bir arada yaşadığı ülkelerde Müslüman tüketiciler için İslam'a uygunluk, insan sağlığına fayda ve çevreci üretim teknikleri ile üretilmiş gıdaların tüketimini sağlamak amacıyla geliştirilen bir kalite güvence sistemi olarak görülebilir* (Aslan ve Aslan, 2018. S.2931). Bu sertifikasyon süreci, uzman, ehil ve tarafsız bir kurum tarafından, ürünün hammadde aşamasından tüketime hazır hale gelene kadar helal standartlara uygunluğunu denetleyerek onaylama ve belgeleme işlemini kapsamaktadır (Torlak, 2012).

Günümüzde, genişleyen ve çeşitlenen gıda zincirinde tüketicilerin ürün içeriklerini takip etmesi oldukça zorlaşmıştır. Hızla değişen gıda piyasası dinamikleri, helal gıda konusunda bilgiye ulaşımı ve takibi zorlaştırarak ciddi bir güven eksikliğine neden olmuştur. Bu ihtiyaca yanıt vermek amacıyla kurulan yapılar ve uygulanan belgeleme ile standardizasyon işlemleri, tüketicilerin bu endişelerini gidermeye odaklanmıştır. Süreç içerisinde düzenlenecek bu belgelerin belirli kurallar ve dini uygunluk çerçevesinde oluşturulması gerekmektedir ve üreticiler bu standartlara uymak zorundadır. Sertifikasyon alanında karşılaşılan en temel zorluklar, mevzuat ve yerel hükümetlerin düzenlemeleri nedeniyle yaşanan kısıtlamalar, dünya çapında uluslararası bir usul, iş birliğinin ve birlikteliğin sağlanamaması ve sertifika yetkililerinin çeşitli anlaşmazlıklarıdır (Keleş, 2015).

Helal gıda piyasasında sertifika ve standart konularında aşılması gereken en büyük engellerden birisi mevzuat problemidir. Devletin bu alanda siyasi ve hukuki destek sağlaması ve uygun zemini hazırlaması büyük önem taşımaktadır. Sonuçta, *helal belgelendirme süreci Müslüman bireyler için bir hak, devlet yönetimi için de bir görev olarak kabul edilmelidir* (Keleş, 2015, s.63). Günümüzde, pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de helal kavramını tanımlayan, *helal sertifikası ve şartlarını belirleyen, sertifika vermeye yetkili kişileri ve statülerini düzenleyen pozitif bir hukuk kuralı mevcut değildir* (Uyanık, 2020, s.672). Ayrıca, helal gıda sertifikası veren kurum ve kuruluşların büyük çoğunluğunun dernek ve şirket statüsünde olmaları, olası kural ihlallerine karşı denetimi veya gerekli cezai işlemlerin uygulanmasını imkânsız kılmaktadır (Topçuoğlu ve Özkul, 2014). Dolayısıyla, bu hukuki boşluğun istismar ve suistimal edilmesine karşı yasal düzenlemeler bulunmamaktadır. Bu durum, işini doğru ve dürüst bir şekilde yapmaya çalışan helal gıda organizasyonları için ciddi bir zorluk ve motivasyon kırıcı bir problem olarak ortaya çıkmaktadır.

Gıda standardı ile, belirli gıdaların güvenliğini ve kalitesini arttırmak veya garanti etmek için ürünün üretiminden tüketimine kadar geçirdiği tüm süreçler sırasında uygulanan ulusal veya uluslararası düzeyde kabul görmüş prosedürler kastedilmektedir. Buradaki başlıca amaç aynı prosedür veya özelliklere bağlı kalmış olmaktır. Böylelikle lojistik bakımdan kolaylıklar sağlanır, ticaret daha güvenli hale gelir, tüketicilerin aldatılma olasılığı en aza indirgenmiş olur ve en önemlisi malum ürünün kalitesi artmış olmaktadır (Aslan ve Aslan, 2018, s.2933).

Küresel boyutta helal gıda sertifikası veren organizasyonlar neyin dinen uygun veya sakıncalı olduğu hususunda farklı değerlendirme kriterlerine sahiplerdir. Her ne kadar İslam'ın temel hususlarında fikir birliğine sahip olsalar da sağlık, genetiği değiştirilmiş ürün, hijyenik paketleme, üretim tesisleri ve işçilerin bilinçli ve hijyenik olması gibi konularda farklılaşmaktadırlar. Bu durum helal gıda sektöründeki sertifikasyon uygulamalarının en temel sorunlarından birisidir. Helal kriter ayrılıkları sertifikanın “esnek” veya “katı” hale dönüşmesine yol açmaktadır. Bir helal gıda sertifikasının “esnek” veya “katı” olması, Latif ve diğerlerinin araştırmalarında olduğu gibi, küresel helal sertifika kurumlarının sunduğu temel helallik kriterlerine olan bağlılık derecesi ile ilgilidir (Latif vd., 2014). Bu duruma örnek olarak, çalışmada bahsi geçen ve “*Gıdanın Sağlığı*” ile ilgili 20. maddeye

dokuz sertifika kurumundan dört tanesi bakmamaktadır. Aynı şekilde genetiği değiştirilmiş organizmaların gıdalarda bulunup bulunmadığını denetleyen kurum sayısı ise yalnızca iki tanedir. İşçi ve çalışan hijyeni, tesis hijyeni ve paketleme gibi birçok noktada helal gıda sertifikası veren kurumlar farklılaşmaktadırlar. Belirlenen kriterler açısından “katı” olarak tanımlanan bir firma, çalışmada bahsi geçen yaklaşık 44 kriterin birçoğunu yapısına dahil etmektedir ve sertifikasını bu şartların uygunluğuna göre vermektedir. Kriterler hususunda daha esnek olan diğer grup ise belirlenen kriterlere ortalama düzeyin altında uymaktadır ve bu durum, İslam hukukuna uygunluğun minimum seviyede olması anlamını taşımaktadır. Bu farklılaşma en nihayetinde firmaların maliyetlerine de yansımaktadır. *Katı ve birçok kritere göre değerlendirme yapan bir kurumun hem sertifika verme hem de sonraki süreçte takip etme maliyeti yüksek olacağından, kârını maksimize etmeye çalışan firmalar tarafından aynı sertifikayı daha ucuza verebilecek “esnek” bir kurum tercih edebilmektedir* (Şencal, 2021, s.109).

Sertifikasyon alanında yaşanan standardizasyon sorunu, beraberinde getirdiği birçok sıkıntı ile helal gıda sektörünün sağlıklı bir şekilde genişlemesine ve gelişmesine engel olmaktadır. Bu sıkıntıların başında toplumdaki tüketicilerin helal sertifika veren kurumlara olan güveninin sarsılması gelmektedir. İlgili sertifikasyon kurumlarının helal kriterler konusundaki farklılıkları ve ihtilafları pazar ortamında ciddi bir endişenin oluşmasına fırsat vermektedir. Öte yandan, helal gıda sektörünün büyük ölçüde yabancı ve gayrimüslim firmaların hakimiyetinde olduğu gerçeğini kabul edersek, bu endişe ve güvensizlik artacaktır. Sertifikalar arasında sağlıklı bir standardın olmaması aynı zamanda küresel çaptaki ticareti olumsuz etkilemektedir. Özellikle farklı helal kriterlerine sahip olan ülkeler ve firmalar kendi aralarında bir uyum sorunu yaşıyor ve nihayetinde ilgili ticaretin ağının zayıf kalmasına sebep oluyor (Keleş, 2015). Ulusal veya uluslararası düzeyde kabul görmüş bir “*Helal Gıda Sertifikası Standardının*” olmaması, bu boşluktan faydalanan birçok yetersiz ve yetkisiz firmaların türemesine ve sertifika vermesine yol açmıştır. Para karşılığı verilen belgeler, denetimini eksik veya hiç yapmayan ve güvene dayalı denetim yapan firmaların varlığı genel geçer bir standardın olmamasından kaynaklanabilecek durumlardır. Bu durum, işini ciddiyetle ve usulüne göre yapmaya gayret eden

firmaları töhmet altında bıraktığı gibi, tüketicilerin de güveninin sarsılmasına ve endişelerinin artmasına sebep olmaktadır.

Helal gıda meselesi, günümüzde helal lokma kavramından daha geniş bir kapsam kazanarak temiz, sağlıklı ve faydalı üretim ve tüketim şeklinde bir anlam zenginliği elde etmiştir (Keleş, 2015). Eskiden sadece gıda alanında, özellikle et ve et ürünlerine yönelik sertifikalar verilirken, günümüzde bu alan genişlemiş ve büyük bir sektör haline gelmiştir. Artık gıda ürünlerinden kozmetik ürünlerine, sağlık ürünlerinden turizme kadar çeşitli ürün ve hizmetlere sertifika verilmektedir (Uyanık, 2020). Helal sektöründeki bu hızla yayılan çeşitlilik, sertifika veren kurum ve organizasyonların daha yoğun ve derin çalışmalar yapmalarını gerektirmektedir. Özellikle hayvansal katkı maddelerinin ve jelatin, gliserini emülgatörler, enzimler ve tatlandırıcılar gibi dinen sakıncalı olabilecek gıda katkı maddeleri hakkında gerekli araştırmaların yapılması, analizlerden geçirilmesi ve bunlar için bir standardın belirlenmesi, zaman alan ve masraflı bir süreçtir. Bu süreç, teknik alanlarda uzmanlaşmış kişiler ile dini hükümleri detaylarıyla bilen alimlerin iş birliğiyle gerçekleşmelidir. Ayrıca süreci daha da karmaşık hale getirebilecek olan mezhepsel farklılıklar ve ayrışmalar, doğru yöntemlerle çözümlenmelidir.

Çağımızda, helal gıda sertifikasına sahip olmak pazarda büyük ekonomik avantajlar sunmaktadır. Bazı işletmeler, sadece maddi kazanç peşinde koşarak, kendilerini helal gıda konusunda duyarlı olarak tanıtmaya çalışmaktadır. Rüşvet, iltimas ve çeşitli hilelerle elde edilen, gerekli denetimlere tabi tutulmayan, rastgele düzenlenmiş ve gerçeği yansıtmayan sertifikalarla bu firmalar sektöre ciddi zarar vermektedir. Ayrıca, dünya genelinde 400-700 arasında helal belgesi veren kuruluş olduğu tahmin edilmekte, ancak bu kuruluşlardan bazılarının çalışanlarının Müslüman bile olmadığı belirtilmektedir (Güneş ve Yetim, 2020). Bu durum, helal gıda piyasasında üretim ve yönetim açısından Müslümanlardan çok gayrimüslimlerin hâkim olduğunu kanıtlamaktadır. Helal üretim için üreticinin veya yöneticinin Müslüman olması gerekmemektedir, ancak helal sertifikası istenen bir ürün, ehil, eğitilmiş Müslüman müfettişlerin danışmanlığı, sıkı denetimi ve iş birliği ile üretilmek zorundadır (Keleş, 2015). Denetim süreçlerine tabi olan tüm firmalar, sertifika veren organizasyonların talep ettiği zamanlarda gerekli kontrollerin yapılmasına izin vermeli ve kayıt altına alınması gereken belgeleri ibraz etmeye hazır

olmalıdır. Bu durum, üreticilerin sürekli ve her aşamada şeffaf, denetlenebilir ve hesap verebilir bir şekilde çalışmalarını sürdürmelerini gerektirmektedir.

Denetim, helal gıda sertifikasyon sürecinin en kritik aşamasıdır; hatta sertifikasyon işlemi başlı başına bir denetim sürecidir. Denetim konusunda önemli olan, süreç içerisinde yapılan denetimlerin sıklığı, şekli ve denetimi gerçekleştiren birey veya kurumların uzmanlığı ve ehliyetidir. Bu uzmanlık, denetimi yapacak kişilerin alanlarında yetkin olmalarını, güçlü dini bir otoriteye ve bilgiye sahip olmalarını, sağlam laboratuvar desteklerine sahip olmalarını ve yasal mevzuat açısından kısıtlanmamalarını gerektirmektedir (Yalçın, 2017). Denetimler, belgelendirme işleminden sonra belirsiz aralıklarla, önceden haber verilmeden ani bir şekilde yapılmalıdır. Daha sağlıklı ve objektif sonuçların alınması için bu gereklidir (Uyanık, 2020). Denetimin tüm süreç boyunca düzenli ve titiz bir şekilde gerçekleştirilmesi, helal gıda sektörüne olan güven problemini büyük ölçüde ortadan kaldıracaktır. Helal gıda sertifikasının güvenilir olması, Müslüman tüketicilerin tüm endişelerinden uzak, gönül rahatlığıyla bu belgeli ürünleri tüketebileceği anlamına gelmektedir.

Helal sertifikasyon ve denetim işlemleri, teknik alandaki bilim insanları ile dini hükümler konusunda uzmanlaşmış alimlerin uyumlu iş birliği içerisinde yürütülmelidir. Sertifikasyon sürecinde nihai kararı, işin fihhi yönünü iyi kavramış Müslüman ilim adamlarının istişareleri belirleyecektir. Fakihler, tarihten gelen nitelikli ve özgün birikimden en yüksek düzeyde faydalanarak her döneme hitap eden bir yapı geliştirme çabası içerisinde olmuşlardır. Bu sayede, dinin asliyetini ve safiyetini bozmadan, her çağın anlayışına hitap edecek bir sistem oluşturmuşlardır (Keleş, 2015). İslam dininin belirlediği helallik ölçüsü her zaman aynı ve bellidir; zamana, mekâna ve koşullara göre değişiklik göstermez. Ancak helal gıda organizasyonları, çok yönlü gelişen süreçlerde dinin asli kaynaklarından doğru hükümleri çıkararak, fıkha uygun, sağlıklı ve titizlikle denetlenmiş gıda üretimi ve tedarikini sağlamalıdır. Ayrıca dikkat edilmesi gereken bir husus, helal veya haram çerçevesi belirlenirken kesin hüküm ifade eden nasların ve yoruma dayalı, içtihat ile sonuca varılmış yargıların arasındaki bağlayıcılık ve öncelik sıralamasının gözetilmesidir (Okur, 2011).

Artık bir şehir boyutuna ulaşan, tek bir pazar haline gelmiş olan dünya meydanında sertifika organizasyonları, helal gıda denetimini ve kontrolünü üstlenmiştir. Bu hizmetler, dünyevi hırslarla kirletilmedikçe son derece yüce ve önemlidir. Ancak bu yüce hedeflere ulaşmak, sertifika ve denetim işlerinin ehil ve Müslüman kişiler tarafından yönetilmesi ve icra edilmesiyle mümkündür. Helal kavramı temelde dini bir kavram olduğundan, bu alanda görev yapan kişilerin Müslüman olması daha doğal ve uygun olacaktır. Belgeleme ve denetleme sürecinde sadece danışmanlık yapacak dini yapılar hem ehliyet hem de tüketici tarafından kabul edilme açısından olumsuz bir izlenim bırakabilir. Bu nedenle, biyokimya ve mikrobiyoloji alanında uzman araştırmacılar, yöneticiler, koordinatörler ve bilimsel araştırmalar yapan kurumlar bu sürece dahil edilmelidir. Helal bilinci ve bilgi merkezinin oluşturulması, firmaların kararlarında önemli bir kılavuz olacak ve helal pazarda rekabet edebilmelerine yardımcı olacaktır. Bu noktada, kanun koyucu, birleştirici ve organize edici olarak devletin varlığı son derece önemlidir. Helal sertifikasyon ve denetleme sürecinde hukuki ve siyasi destek sağlayacak bir devletin olmaması, çeşitli suiistimallere zemin hazırlayabilir. Ayrıca bu sorunlarla mücadele edecek ve gerektiğinde cezai işlem uygulayacak bir yapıya sahip olmak, pazarda daha verimli ve etkili olmayı sağlayacaktır.

### **3.1.3. Dağıtım ve Pazarlama Alanı**

Helal gıda sektörünün hızla büyümesine karşılık, işletmelerin pazarlama konusunda yetersiz veya rekabette geri kalmaları, kendi piyasa performanslarını önemli ölçüde olumsuz etkilemektedir (Topçuoğlu ve Özkul, 2014). Bu sebeple üretici firmalar mevcut piyasa durumunu ve problemlerini doğru bir şekilde tespit ederek en ideal pazarlama stratejilerine yönelmeleri gerekmektedir (Gelibolu, 2009). Günümüz piyasa şartlarında işletmelerin uluslararası ve ulusal pazarlarda hayatta kalabilmeleri, rekabet avantajının formülünü ifade eden kalite, maliyet ve hız üçgeninde doğru stratejiler belirlemelerinden geçmektedir (Mücevher, 2021). Bu sebeple pazar araştırması, müşteriye bilinçlendirme, ürün tedariki, potansiyel müşteri kazanabilme, yeterli ürün çeşitliliğine ulaşma ve ilgili talebi arttırma gibi genel pazarlama ve satış stratejileri hususlarında Helal gıda piyasasındakilere büyük vazifeler düşmektedir (Gelibolu, 2009).

Helal gıda ürünlerinin tedarik zinciri boyunca, şeriatın hükümlerine uygunluğunun korunması oldukça önemlidir. Ancak, helal sertifikaya sahip lojistik hizmet sağlayıcılarının azlığı, bu konuda farkındalık düzeyinin yetersiz olduğunu göstermektedir. Klasik tedarik zincirinin amacı, müşteri taleplerini karşılayarak kârı maksimize etmektir. Ancak helal tedarik zincirinde ise ana amaç, ürünün ilk üretim noktasından son kullanıcıya kadar helal bütünlüğünü korumaktır. Bu süreçte, ürün, para ve bilgi akışının yanı sıra helal değerlerin ve kalitenin de korunması gerekmektedir. Bilimsel çalışmalar ve teknolojinin kullanımıyla helal tedarik zincirinin etkinliği artırılarak, bütünsel bir helal kalite süreci sağlanabilir (Doğaner ve Fidan, 2021).

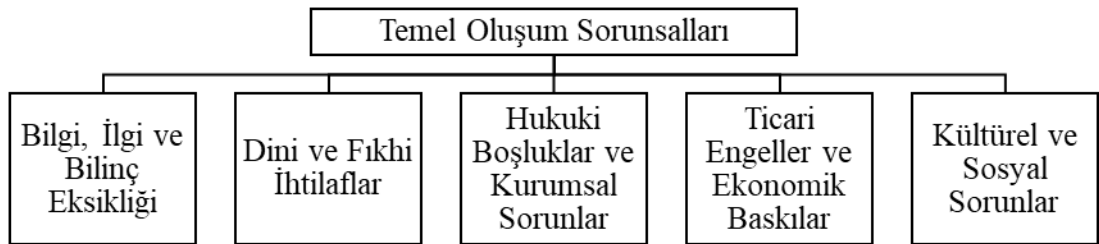
Helal gıda ürünlerinin üretim, ambalajlama, depolama ve diğer lojistik faaliyetlerde de helal standartlarda olması büyük önem taşır. Helal lojistik, siparişlerin alınmasından depolamaya, sevkiyattan taşımacılığa ve bilgi akışına kadar tüm lojistik işlemlerin İslami kurallara uygun şekilde gerçekleştirilmesi ve sertifikalandırılması olarak tanımlanabilir. Bu, temel lojistik faaliyetlerin tüm tedarik zinciri boyunca helal şartlara uygun yapılmasını sağlayarak, ürünlerin helal statülerini korumayı amaçlar (Derin ve Türk, 2016). Helal gıda üreticileri için bu durum oldukça önemlidir. Hızla büyüyen helal gıda sektörü, aynı oranda gelişen bir helal lojistik sektörüne ihtiyaç duymaktadır. Örneğin, günümüzde lojistik faaliyetlerde kullanılan ekipman ve araçların dinen temiz olduğundan emin olmak oldukça zordur. Uluslararası ticarete sıkça kullanılan konteynerlerin önceki taşımalarda haram veya dinen sakıncalı ürünlerle kullanılması, helal ürünlerin taşınması esnasında kirletme riskini artırabilir. Bu gibi durumları önlemek ve lojistiğin helalliğini sağlamak için helal lojistik uygulamaları geliştirilmelidir. Helal gıda sektöründeki lojistik şirketleri, bu ihtiyaca yanıt vererek helal lojistik uygulamalarını hizmet çeşitliliklerine eklemeye başlamışlardır (Doğaner ve Fidan, 2021).

Pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanması ve başarıyla tamamlanması için tüketicileri iyi tanımak ve doğru anlamak gereklidir. Tüketicilerin bilinç düzeyi, helal gıda ürünlerinin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Gıda seçiminde yaşam tarzı, fiyat, kültür, din, diyet ve sağlık gibi faktörler etkilidir, ancak Müslümanlar için en önemli faktör ilgili ürünün helal olmasıdır (Nakyinsige

vd., 2012). Bu nedenle, dini hassasiyeti yüksek olan insanlar diğer faktörlere daha az önem verirler. Bu kesim, ürünler için pazarlama faaliyetlerine veya iletişime ihtiyaç duymadan gönüllü müşteriler olmaktadır. Diğer yandan, araştırmalar, helal gıda marketlerinin sadık müşterilerinin yanı sıra potansiyel müşteri sayısının da yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak, bu kesimin helal gıda marketlerine ilgisi, bilgi ve farkındalık seviyelerinin düşük olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, ilgili kurumlar tarafından bu insanlara doğru yöntemlerle bilgi ve farkındalık sağlanması gerekmektedir. Helal gıda sektörüne yönelik önyargıların ve güven sorunlarının yoğun olduğu günümüzde, topluma helal gıda konusunda bilinç kazandırmaya yönelik eğitim faaliyetleri bu pazarın geleceği için büyük önem taşımaktadır (Keleş, 2015).

### 3.2. Helal Gıda Piyasasının Oluşum Sorunsalları

İslami piyasa ahlakı, İslam dininin ekonomik faaliyetlerde uyulmasını öngördüğü ahlaki ve etik ilkeleri kapsar. Bu ahlaki çerçeve, adalet, dürüstlük, hakkaniyet ve sosyal sorumluluk gibi temel değerleri içerir. Helal gıda piyasası, bu ahlaki ilkelerin pratikte nasıl uygulanabileceğini göstermesi açısından önemli bir örnek teşkil eder. Helal gıda piyasasının, İslami piyasa ahlakının oluşumuyla doğrudan ilişkili olan çeşitli sorunlar ve zorluklarla karşı karşıya olduğu açıktır. Bu sorunları beş temel noktada toparlamak mümkündür;



Şekil 4. Helal Gıda Piyasasının Temel Oluşum Sorunsalları

Helal gıda piyasasının, İslami piyasa ahlakı çerçevesinde etkin ve güvenilir bir şekilde işleyebilmesi için yukarıda belirtilen sorunların aşılması gerekmektedir. Bu, devlet desteği, toplumsal bilinçlenme, kurumsal yapıların güçlendirilmesi ve uluslararası iş birliklerinin artırılması ile mümkündür. Helal gıda sektöründe etik ve

ahlaki ilkelerin tam anlamıyla uygulanması, İslami piyasa ahlakının yerleşmesine ve gelişmesine büyük katkı sağlayacaktır.

### **3.2.1. Bilgi ve Bilinç Eksikliği Bağlamı**

İslami piyasa ahlakının oluşmasında, toplumun helal gıda konusunda yeterince bilgi, ilgi ve bilinç sahibi olmaması önemli bir engeldir. Helal gıda tüketiminin İslam dininde bir zorunluluk olmasına rağmen, bu konuda bilgi eksikliği yaygındır. Bu eksiklikler tüketicilerin sahte veya yanıltıcı ürünlere yönelmesine yol açabilir. Toplumun helal gıda hakkında daha bilinçli olması, İslami piyasa ahlakının temel değerlerinin benimsenmesi ve uygulanması açısından kritik öneme sahiptir. Eğitim ve bilinçlendirme kampanyaları, helal gıda tüketicilerinin daha bilinçli seçimler yapmasına yardımcı olabilir ve böylece İslami piyasa ahlakının oluşumuna katkıda bulunabilir. Helal gıda piyasasında tüketicilerin helal ve haram kavramlarını tam olarak anlamamaları, aynı şekilde bilinçli tercih yapmalarını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, helal gıda konusunda toplumsal bilinçlendirme faaliyetleri ve eğitim programları büyük önem taşımaktadır (Derin ve Türk, 2016).

Helal gıda ürünlerinin denetimi her ne kadar belirli kurum ve kuruluşlar tarafından yapılırsa da tüketiciler de bir Müslüman birey olarak kendi imkânları ölçüsünde denetim yapmalıdır. Bu denetimi yapabilmek için helal gıda kavramı hakkında toplumda bir ilgi, bilgi ve bilincin mevcut olması gerekmektedir. Helal ürünler hakkında tüketici ve üreticinin bilgi ve bilinç düzeyinin artması, bu ürünlere olan talebi de olumlu bir şekilde etkilemektedir (Yener, 2013). Talepte hacminde yaşanacak olan artış, bu alanda iş gören veya üretim faaliyeti yapan birey ve kurumların işini daha profesyonel bir şekilde yapmak zorunda bırakacaktır (Derin ve Türk, 2016). Nitekim Müslüman bir kişi için bu, dini bir sorumluluktur. Vatandaşlarda oluşacak helal gıda bilinci, piyasayı sahtekâr üreticilerden arındırarak ve işini dürüstçe yapan helal gıda organizasyonlarının hak ettiği değeri görmesine yardımcı olacaktır. Tüketicilerin bilinçlendirilmesine katkı sağlayacak önemli bir husus, üretici firmaların ürün etiketlerini anlaşılır ve detaylı bilgi içerecek şekilde hazırlamalarıdır (Torlak, 2012). Bu sayede tüketiciler, helal gıda bilinci ve bilgisiyle çeşitli gıda hilelerine kanmayacaklardır. Bu konuda iyi bir örnek, ürün etiketlerinde bulunan “Domuz ürünleri içermez” veya “Alkol yoktur” ibareleridir. Maalesef bu

ifadeler, o ürünün helal olduğunu garanti etmemekte, hatta tüketici açısından aldatıcı ve yanıltıcı olabilmektedir. Bu ibareler, helallik kriterlerinden sadece birini sağlasa da ürünün tam anlamıyla helal olduğunu belirtmek için yetersizdir. Aynı şekilde, kullanılan helal gıda logoları da ürünlerin İslami usullere göre üretildiğini belirtmek için kullanılmaktadır fakat bu, logoların bulunduğu ürünlerin hepsinin helal olduğu anlamına gelmez. *Bir ürünün helal olarak nitelendirilebilmesi için, o ürünün sağlığa zararlı olmadığı, hijyenik koşullara göre üretildiği ve içerisinde haram ürün veya katkı maddelerinin bulunmadığı ve bunların güvenilir kurumlarca onaylandığı açıkça belirtilmelidir* (Güneş ve Yetim, 2020, s.74). Sonuç olarak helal gıda sektöründe, diğer sektörlerden farklı olarak pazarlama faaliyetleri tüketicinin helal anlayışında düğümlenmektedir. Aslında helal gıda kavramının cazibesinin artırılması, haram ve şüpheli olan gıda ürünlerinin zararına yönelik tüketicilerin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi bu sektördeki pazarlama faaliyetlerinin kendisini ifade etmektedir (Derin ve Türk, 2016).

### **3.2.2. Hukuki Engeller ve Kurumsal Sorunlar Bağlamı (Devletin Rolü)**

Devlet bünyesindeki hukuki boşluklar ve kurumsal sorunlar, helal gıda piyasasının düzenlenmesini ve denetlenmesini zorlaştırmaktadır. Helal gıda sektöründeki kurumsal ve yönetsel eksiklikler ise etkin bir piyasa ahlakının oluşmasını engellemektedir. Yetersiz düzenlemeler ve denetim mekanizmalarının eksikliği, sahte sertifikaların yayılmasına ve hileli uygulamaların artması gibi çeşitli suistimallere sebebiyet vermektedir. Denetim mekanizmalarının yetersizliğinin yanı sıra sertifikasyon süreçlerinin standardize edilmemiş olması piyasada güvenilirliğin azalmasına yol açar. Dolayısıyla helal gıda sektöründe etkin bir İslami piyasa ahlakının oluşabilmesi için devletlerin güçlü bir hukuki altyapı ve etkin denetim mekanizmaları sağlaması gerekmektedir. Faaliyete geçirilecek yasal düzenlemeler ve standartlar, piyasadaki üreticilerin, tedarikçilerin perakendecilerin, tüketicilerin ve diğer tüm aktörlerin İslami etik ilkelere uygun hareket etmesini sağlamalıdır. Ayrıca, kurumlar arası koordinasyonun artırılması ve uzmanlık alanlarının geliştirilmesi, helal gıda sektöründe daha sağlam ve güvenilir bir yapının oluşmasına ve piyasa ahlakının toplumsal boyuta yerleşmesine katkı sağlayacaktır.

Devlet bünyesinde helal gıda sektörüne ilişkin yasal boşlukların bulunması, özellikle Türkiye gibi bu alanda yüksek ticarî potansiyele sahip olan ülkeler için ciddi bir sorundur. Bir ürünün üretiminden tüketimine kadarki süreçlerde uygulanan dini ve manevi açıdan kusurlu davranışlar, kanuni düzenlemelerdeki boşluklardan ötürü denetlenemez ve bir suç teşkil etmez durumdadır. Dolayısıyla herhangi bir cezai müeyyidesi de yoktur. Bu durum helal gıda sektöründeki tüm aktörlerin başarı ve sağlıklı rekabetinin önünde duran bir engeldir. Halbuki ilgili hukukî boşlukların doldurulması ve devletin bir denetim-kontrol mekanizması olarak helal gıda piyasasına müdahale etmesi, bu pazarın elini güçlendirmede büyük rol oynayacaktır. Ayrıca işinin ehli olan üreticilerin önü açılarak ilgili tüketiciler için daha güvenilir bir helal gıda piyasası sağlanmış olacaktır (Uyanık, 2020). Nitekim devletin en önemli ve öncelikli işlevlerinden biri, illegal arayışlar ve gıda suçlarıyla mücadele etmektir. Bu nedenle, gıda suçlarıyla ilgili kanuni düzenlemelerdeki eksiklikler ve boşluklar doğru bir şekilde giderilmeli ve helal gıda sektörünün amacına yönelik yeni kanunlar getirilmelidir. İslam ülkelerinde devlet otoritesi, "helal gıda" kavramına daha üst düzey bir kalite anlamı yükleyerek yeni yaklaşımlar ve politikalar geliştirmeli, bu konuda patent kanunlarını devreye sokmalıdır. Böylece iç ve dış müşteriler, güvenli ve kaliteli helal gıdaya daha kolay erişebileceklerdir. Devlet, bünyesindeki çeşitli alanlarda uzmanlardan faydalanarak, sertifika işlemlerini standardize etmeli ve bunu bir kanun formatına yerleştirerek helal gıda sektörünün daha sağlıklı ve hızlı gelişmesini sağlamalıdır. Nitekim standardizasyon, milletlerin ortak bir dilini ifade etmektedir (Keleş, 2015).

*Büyüyen helal gıda pazarında, uygun ürünü tanımlamak, müşterilerin güvenli alışveriş yapmalarını sağlamak ve bilgilendirerek doğru seçim yapmalarına katkıda bulunmak oldukça önemlidir* (Nakyinsige vd., 2012). Daha önce de belirtildiği gibi, tüm bu uygulamaların sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi, devletin ve toplumdaki bireylerin çaba ve gayretlerine bağlıdır. Devlet, sağlık bakanlığı, tarım bakanlığı, milli eğitim bakanlığı, üniversiteler gibi eğitim merkezleri ve diğer kamu kuruluşlarıyla helal gıda sektörünün önemi üzerinde çalışmalar yapabilir. Okul müfredatlarına ilgili dersler eklenebilir ve bu alanda uzman kişiler yetiştirmek adına meslek yüksekokulları açılabilir. Ayrıca devlet, helal gıda organizasyonlarının toplumun bilinçlenmesi yönündeki faaliyetlerine çeşitli tedbir ve teşviklerle destek

olabilir. Nüfusun yoğun olduğu bölgelerde reklam panoları, televizyon kanallarında kısa filmler ve bu alanda uzman kişilerin kamuoyu önünde konuşmalarıyla toplumda doğru ve sağlıklı bir bilincin yerleşmesini sağlayabilir. Sektörün tanıtımı ve yaygınlaştırılması için bu çalışmalar hayati öneme sahiptir (Özdemir ve Yaylı, 2014). Bahsi geçen eğitim kurumları, kendi bünyelerindeki laboratuvarlarla gıda ürünlerinin zararlı ve faydalı yönlerini akademik ve bilimsel çalışmalarla ispatlayarak paylaşabilir. Devletin elinde bulunan bu fırsatlar, toplum bazındaki tüketici bilincini ciddi oranda artıracaktır. Bilinç arttıkça talep artacak, talep arttıkça da üretim ve üretim sonrası süreçler daha profesyonel bir şekilde gerçekleştirilecektir. Ayrıca, tüketicilerin bilinç düzeylerinin artması, helal gıda ürünlerine karşı bir değer algısı oluşturacaktır. Sağlıklı ve helal yoldan beslendiğine inanan bir tüketici, ilgili ürünlere fazlaca emek ve para harcadığına değdiğini fark edecektir.

Günümüzde helal gıda sektörü, sahip olduğu önemli potansiyele rağmen içinde bulunduğu sorunlarla başa çıkabilmek için yeterince etkili çözümler geliştirememiştir. Bu sektör, sadece tüketilebilir gıda alanında değil, aynı zamanda lojistik, turizm, ilaç, kozmetik ve diğer birçok alanda da etkili çalışmalar yapılmasını gerektirmektedir. Bu çalışmaların, üreticilerden tedarikçilere, perakendecilere ve tüketicilere kadar tüm toplumda helal gıda bilincinin yerleştirilmesine odaklanması önemlidir. Her aşamada, konusunda uzman ve dürüst kişilerin eğitilmesi ve istihdam edilmesi gerekmektedir. Bu kişiler, işin sadece teknik yönünü değil aynı zamanda fihhi yönünü de bilen, teknolojiyi kullanabilen nitelikli bir iş gücünü oluşturmalıdır (Uyanık, 2020). Ancak tüm bu çabalar, devletin sağlayacağı destek ve vatandaşların bireysel ilgi ve gayreti olmadan yetersiz kalacaktır. Devlet, sahip olduğu hukuki yetki, medya gücü, eğitim kurumları, sağlık birimleri ve çeşitli teşviklerle bu sürece katkı sağlamalıdır (Güneş ve Yetim, 2020). Kanunlarla her şeyin denetlenmesi tek başına yeterli değildir; bu sürecin diğer bir boyutu da helal-haram bilincinin topluma yerleştirilmesine yönelik eğitim faaliyetlerinin güçlendirilmesidir ki bu son derece önemlidir (Keleş, 2015). Bu nedenle, Müslüman bir toplumdaki her bireyin, tüketici davranışlarını İslam dininin uygun gördüğü şekillere göre düzenlemesi gerekmektedir.

Daha önce belirtildiği gibi, Müslümanlar ve gayrimüslim tüketiciler helal gıda sertifikalı ürünlere olumlu bir tavır sergilemektedir. Ancak, bu talebin

artmasıyla birlikte iş ahlakının bozulması, Allah korkusunun ve din duygusunun zayıflaması, insanların helal kazanma ve tüketme konusunda gereken özeni göstermemesi gibi faktörler, taklit ve tağşiş olaylarının artmasına neden olmuştur (Güneş ve Yetim, 2020). Bunun yanı sıra, fıkhi ihtilaflar, sertifika kurumları arasındaki farklılıklar, helal sertifika ve logo farklılıkları, ulusal ve uluslararası düzeydeki yasal boşluklar, ülkeler ve sertifika kurumları arasındaki ticari rekabet gibi faktörler de uygulamanın etkinliğini olumsuz etkilemektedir (Yalçın, 2017). Tüm bu olumsuzluklar, Müslüman helal gıda üreticilerinin piyasada başarılı olmasını zorlaştırmaktadır.

Helal gıda sektörünün üretim aşamasında, tüm diğer alanlarda olduğu gibi bazı sorunlar ve zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu sorunların ana kaynaklarından biri, üreticilerden perakendecilere ve tüketicilere kadar tüm aktörlerin helal gıda konusunda yeterince bilgiye, ilgiye ve farkındalığa sahip olmamasıdır. Helal gıda bilinci, Müslümanlar için bir seçenek değil, bir zorunluluktur ve bu bilince sahip olmak önemlidir. Diğer önemli bir faktör ise, devletin helal gıda sektörüne yeterli tedbirler ve teşvikler sağlamamasıdır. Bu iki unsur, helal gıda sektörünün güçsüz kalmasına ve potansiyelini tam olarak gerçekleştirememesine neden olmaktadır. Bu nedenle hem bireylerin hem de devletin helal gıda konusundaki bilinci artırmak ve sektöre destek sağlamak için daha fazla çaba göstermesi gerekmektedir.

### **3.2.2. Dini ve Fıkhi İhtilaflar Bağlamı**

İslam dünyasında farklı mezhepler ve dini yorumlar, helal gıda standartlarının belirlenmesinde ve uygulanmasında çeşitli ihtilaflara yol açmaktadır. Bu ihtilaflar, piyasada ortak bir ahlaki standardın oluşmasını zorlaştırır. Aynı şekilde, helal gıda piyasasında farklı İslami otoriteler tarafından verilen sertifikaların ve logoların farklılık göstermesi, tüketiciler arasında kafa karışıklığı yaratır ve güven sorunlarına neden olabilmektedir. İslami piyasa ahlakının oluşabilmesi için, helal gıda standartlarının mezhepsel farklılıkları aşacak şekilde evrensel ve kabul edilebilir bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Bu, tüm İslam dünyasında helal gıda ürünlerine olan güveni artıracak ve piyasa ahlakının güçlenmesine katkı sağlayacaktır.

### 3.2.4. Ticari Engeller ve Ekonomik Baskılar Bağlamı

Küresel rekabet, maliyetleri düşürme ve kârı maksimize etme baskısı, helal gıda üreticilerinin İslami piyasa ahlakına uygun davranmalarını zorlaştırmaktadır. Bu durum, etik dışı uygulamalara ve sahteciliklere yol açabilir. Helal gıda sektörü de aynı tehlike ile karşı karşıya kalmaktadır. Öte yandan uluslararası piyasalara daha çok gayrimüslimlerin hâkim olması helal gıda pazarında hırs ve rekabetin armasına ve böylece bazı üreticilerin rekabet etme gücünü azalmasından kaynaklı olarak etik dışı uygulamalara yönelmelerine sebep olabilmektedir. Sağlıklı bir İslami piyasa ahlakının oluşabilmesi için, helal gıda üreticilerinin kendi aralarında birbirlerine sahip çıkmaları gerekmektedir. Devlet tarafından da ekonomik olarak desteklenmesi ve rekabetçi bir ortamda etik ilkelere uygun hareket etmelerinin teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu, devlet teşvikleri, sübvansiyonlar ve helal gıda üreticilerine yönelik özel destek programları ile sağlanabilir. Ayrıca helal gıda kavramının metalaşma ve dünyevi gelirler için bir nevi araç haline gelmesi de oldukça ciddi bir problemdir. Dolayısıyla toplum bazında İslam dinin helal kavramına yüklediği anlamı ve değeri doğru bir şekilde anlamak ve özümsemek gerekmektedir.

Sonuç olarak, İslami piyasa ahlakının helal gıda sektöründe etkin bir şekilde uygulanabilmesi için bilgi ve bilinç düzeyinin artırılması, mezhepsel ve fiki ihtilafların minimize edilmesi, güvenilir ve şeffaf kurumsal yapıların oluşturulması, ekonomik ve ticari engellerin aşılması, yasal düzenlemelerin güçlendirilmesi ve kültürel ve sosyal sorunların giderilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda hem devletin hem de bireylerin aktif rol alması büyük önem taşımaktadır.

## SONUÇ

Bu tez çalışması, İslami piyasa ahlakının teorik temellerini ve uygulama alanlarını ele alarak, helal gıda piyasasındaki durumun değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, piyasa, ahlak, piyasa ahlakı ve İslami piyasa ahlakı kavramları detaylandırılmıştır. İslami piyasa ahlakı, İslam'ın temel değerlerine dayalı bir ekonomik düzenin nasıl inşa edilmesi gerektiğini vurgular. Bu kavram, ekonomik faaliyetlerin etik ilkeler doğrultusunda yürütülmesi gerektiğini savunur ve İslam'ın sosyal adalet, dürüstlük, emanet ve helal kazanç gibi değerlerini ön plana çıkarır.

İkinci bölümde, İslami piyasa ahlakının oluşumunda karşılaşılan temel sorunlar analiz edilmiştir. Toplumsal bilgi, ilgi ve bilinç eksiklikleri, dini ve fihhi ihtilaflar, devletin hukuki boşlukları ve ekonomik baskılar gibi faktörler, İslami piyasa ahlakının benimsenmesini ve uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Bilgi eksiklikleri, toplumun geniş kesimlerinin İslami piyasa ahlakını tam olarak anlayamamasına yol açarken, fihhi ihtilaflar uygulamada birlik ve tutarlılığı engellemektedir. Devletin hukuki ve yönetsel eksiklikleri, piyasa düzenlemelerinin etkinliğini azaltmakta, ekonomik baskılar ise ticari etik değerlerin göz ardı edilmesine sebep olmaktadır.

Üçüncü bölümde, İslami piyasa ahlakının pratik bir örneği olarak helal gıda piyasası incelenmiştir. Helal gıda sektörü, İslam'ın helal ve haram kavramları çerçevesinde şekillenmektedir. Bu bölümde, helal gıda üretimi, tedariki ve tüketimi süreçlerindeki etik ve ahlaki sorunlar tartışılmıştır. Denetim ve sertifikasyon süreçlerindeki yetersizlikler, üreticilerin ve tüketicilerin bilinç düzeylerindeki eksiklikler gibi konular ele alınmıştır. Bu analizler, helal gıda piyasasında karşılaşılan zorlukların İslami piyasa ahlakı perspektifinden değerlendirilmesini sağlamıştır.

Bu bölümde ayrıca, İslami piyasa ahlakının helal gıda piyasasındaki uygulamalar bağlamında ele alınan sorunlara yönelik çözüm önerileri değerlendirilmiştir. İslami piyasa ahlakının tam anlamıyla hayata geçirilebilmesi için bilgi, ilgi ve bilinç düzeyinin artırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, eğitim ve

farkındalık artırma çabaları büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, dini ve fihhi ihtilafların giderilmesi, helal sertifikasyon süreçlerinin standartlaştırılması ve hukuki boşlukların doldurulması gerekmektedir. Ekonomik baskılar ve ticari engellerin aşılması için ise devletin rolü kritik öneme sahiptir. Devletin yasal ve kurumsal reformlarla helal gıda piyasasını desteklemesi, uluslararası iş birliklerinin teşvik edilmesi ve ekonomik desteklerin sağlanması gerekmektedir. Bu şekilde, İslami piyasa ahlakı güçlendirilerek helal gıda piyasasında daha adil ve etik bir ortam oluşturulabilir.

Tezin bulguları, İslami piyasa ahlakının oluşturulması ve sürdürülebilir kılınması için hem devletin hem de bireylerin üstlenmesi gereken önemli sorumlulukları ortaya koymuştur. Devlet, hukuki güç ve medya gücü aracılığıyla toplumsal bilinci artırma görevini üstlenmeli, eğitim kurumları ise piyasa ahlakı ve helal gıda konularında kapsamlı eğitimler vermelidir. Bireyler ise tüketici davranışlarını İslami değerlere uygun şekilde düzenlemelidir. Bu süreçte, devletin hukuki ve yönetsel desteği, toplumsal bilincin artırılması ve ekonomik baskılara karşı dayanıklılığın sağlanması büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, İslami piyasa ahlakı ve helal gıda piyasası, günümüz dünyasında hem dini hem de etik açıdan büyük bir öneme sahiptir. Bu tez çalışması, İslami piyasa ahlakının anlaşılması ve helal gıda piyasasında uygulamaya konulması sürecinde karşılaşılan zorlukların ve çözüm yollarının belirlenmesine yönelik kapsamlı bir inceleme sunmaktadır. Tezin bulguları, İslami piyasa ahlakının teorik ve pratik boyutlarıyla ele alınarak, bu alanda daha etkin politikaların geliştirilmesine ve uygulanmasına katkı sağlayacaktır. İslami piyasa ahlakının ve helal gıda piyasasının geliştirilmesi, toplumun ekonomik ve etik değerlerini güçlendirecek ve sürdürülebilir bir ekonomik düzenin oluşumuna katkıda bulunacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abdul, M. vd. (2009). SME's and Halal Certification. *China- USA Business Review*, 8(4).
- Acar, M. (2002). Ahlak Piyasasının Neresinde?. *Piyasa Dergisi*, 1(4), ss. 11-18.
- Aktan, C. C. (2004). *Toplam Ahlak*. İstanbul, Zaman Kitap.
- Aslan, H. & Aslan, İ. (2018). Helal Gıda Sektörü: Malezya ve Türkiye Karşılaştırılması. *1. Uluslararası Battalgazi Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi*, 2930-2939.
- Atılgan, A. (1996). *İslamın Ekonomik Politikaları*. İstanbul, Nesil Basım Yayın.
- Ayub, M. (2017). *İslamî Finansı Anlamak*. (çev. Çürük, S. A., Parlakkaya, R.), İstanbul, İktisat Yayınları.
- Bashir, A. M. (2019). Awareness of Purchasing Halal Food Among Non-Muslim Consumers: An Explorative Study With Reference to Cape Town of South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1295-1311.
- Batu, A. (2012). Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(1), 60-75.
- Boran, G. (2011). Bir Gıda Katkısı Olarak Jelatin: Yapısı, Özellikleri, Üretimi, Kullanımı ve Kalitesi. *Gıda*, 36(2), ss. 97-104.
- Boran, M. (2020). Kurban İbadeti ve Bazı Güncel Meseleler. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 64-84.
- Canan, İ. (1992). *Hadis Külliyyatı, Kütüb-i Sitte*. Ankara, Akçağ Yayınevi.
- Chapra, M. U. (1993). *İslam ve İktisadi Kalkınma*. (çev. Esen, A.), İstanbul, Cantaş Yayınları.
- Cora, İ. (2020). Çağdaş Tüketici Pazarları Açısından “Medine Pazarı” nın Analizi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), ss. 51-62.
- Çalışkan, N. (2018). Kur'an'da Ticarî Ahlak Kuralları ve Günümüzdeki Yansımaları. *Antakiyat Dergisi*, 1(1), ss. 22-42.

- Çayıroğlu, Y. (2015). İslam Hukukuna Göre Gıda Katkı Maddeleri. *Journal of Islamic Law Studies*, 26, 331-368.
- Çelen, M. (2010). Dünya’da Helal Sertifikalama. *HEDEM Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi*.  
<http://www.helaldenetim.com/makale.aspx?makaleid=83>. (Erişim Tarihi: 22.06.2024).
- Çelik, V. ve Turgut, B. D. (2007). Genetiği değiştirilmiş Organizmalar (GDO). *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(2), ss. 13-23.
- Çukadar, M. (2017). Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34(3), 190-200.
- Derin, N. ve Türk, M. (2016). Helal Gıda Perakendecilerinin Pazarlamaya Dönük Problemleri ve Çözüm Önerileri. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2), 86-98.
- Doğaner, B. Fidan, Y. (2021). Helal ve Sağlıklı Gıdanın Stratejik Halkası Olarak Helal Lojistik. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2515-2541.
- Dölek, A. (2020). Kur’an’a ve Hadislere Göre Helal Kazancın İlkeleri. *Katre Uluslararası İnsan Araştırmaları Dergisi*, (9), ss. 151-184.
- Döndüren, H. (1993). *Delilleriyle Ticaret ve İktisat İlmihali*. İstanbul, Erkam Yayınları.
- Ebussuud, M. (1983). *İslami İktisadın Esasları*.(çev. Özek, A.), İstanbul, Hisar Yayınevi.
- Ece, A. (2018). Mescitler ile Çarşı ve Pazarları Niteleyen bir Rivayetin Tahlili. *İhya Uluslararası İslam Araştırmaları Dergisi*, 4(2), ss. 284-330.
- Efe, A. (2020). *İslami Perspektiften İktisadi Paradigmalar*. Ankara, Astana Yayınları.
- El-Ashker, A. ve Wilson, R. (2019). *İslam İktisadının Kısa Tarihi*.(çev. Yıldırım, S. Ve Bayrak, Z. E.), Ankara, İktisat Yayınları.
- Erbakan, N. (1991). *Adil Ekonomik Düzen*. Ankara, Semih Ofset Matbaacılık.

- Erdem, E. (2015). *Müslüman Bireyin İktisadi Davranış Hususiyetleri ve İslam Piyasa Geleneği*. içinde; İslam İktisadı ve Piyasa. İstanbul, İGİAD Yayınları.
- Ermış, F. (2020). *Osmanlı'da İktisadi Düşünce Tarihi*. İstanbul, Albaraka Yayınları.
- Esen, A. (2020). *Mal Mülkiyet ve Piyasa*. İstanbul, İktisat Yayınları.
- Gökçedere, A. vd. (1996). *İktisadın İlkeleri*. İstanbul, Alkım Kitapçılık.
- Gölcük, Ş. Ve Toprak, S. (1996). *Kelâm*. Konya, Tekin Kitapevi.
- Güneş, Z. S. & Yetim, H. (2020). Helâl Gıda Üretimi ve Tüketimi. *Journal of Halal Life Style*, 2(2), 70-94.
- Haenni, P. (2022). *Piyasa İslamı; İslam Suretinde Noeliberalizm* (çev. Ünsaldı, L.), Ankara, Heretik Yayınları.
- Haleem, A., Khan, M. Ve Khan, S. (2019). Halal certification, The İnadequacy of its Adoption, Modelling and Strategising the Efforts. *Journal of İslamic Marketing*. 11(2), ss. 384-404.
- Hallaq, W. (2020). *İmkansız Devlet*. (çev. Hikmet, A.), İstanbul, Babil Kitap.
- Hamdan, Z. ve Jusoff, W. (2009). Practices of Food Produces in Producing Halal Food Products in Malaysia, *İnterdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(7).
- Hamidullah, M. (1963). *Modern İktisat ve İslam*.(çev. Tuğ, S.), İstanbul, Yağmur Yayınları.
- Hamidullah, M. (1993). *İslam Peygamberi II*, İstanbul, İrfan Yayımcılık ve Ticaret.
- İbn Haldûn. (2013). *Mukaddime: Tarihe Giriş*. (haz. Tekin A.), İstanbul, İlgi Kültür Sanat Yayınları.
- Jamal, A. ve Sharifuddin, J. (2015). Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The Role of Religion and Cultur. *Journal of Business Research*, 68, ss. 933–941.
- Kaleli, S. (2019). Fitrat ve Helal Talep. *Helal Yaşam Tıbbi Dergisi*, 1(2), ss. 23-30.
- Kaleşi, H. (1990). *İslâm'da İş ve Ticaret Ahlâkı*. İstanbul: Seha Neşriyat.

- Kalkavan, H. (2018). Medine Pazarı Perspektifinde Muhtesip ve Agoranomos Karşılaştırması. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(1), ss. 56-63.
- Kallek, C. (1992). *Hız. Peygamber Döneminde Devlet ve Piyasa*. İstanbul, Bilim ve Sanat Vakfı Yayınları.
- Kallek, C. (2018). *Sosyal Servet; İslâm'da Yönetim-Piyasa İlişkisi*. İstanbul, Klasik Yayınları.
- Karakoç, S. (1987). *İslâm Toplumunun Ekonomik Strüktürü*. İstanbul, Diriliş Yayınları.
- Kazancı, F. (2016). Serbest Piyasa Ekonomisi ve İslam Ekonomisi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, 2(3), ss. 161-178.
- Kâzerûnî, A. (2014). *Şerhu'l – Ahlakî'l- Adudiyye*. (çev. Demir M., Şensoy G.), İstanbul, Türkiye Yazma Eserler Başkanlığı
- Keleş, Y. (2015). Helal Gıda Sertifikasyon/Belgelendirme Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Diyanet İlmî Dergi*, 51(4), 59-101.
- Kılıçbay, M. A. (1993). *Şehirler ve Kentler*. Ankara, Gece Kitapları.
- Kınalızâde, A. Ç. (2016). *Ahlâk-ı Alâî*. (sad. Demirkol M.), Ankara, Fecr Yayınları.
- Kister, M. J. (1965). The Market of the Prophet. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, ss. 272-276.
- Köse, S. (2022). *İslam İş ve Ticaret Ahlakı*. İstanbul, İGİAD Yayınları.
- Kurtoğlu, R. ve Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), ss. 181-205.
- Latif, I. A. vd., (2014). A Comparative Analysis of Global Halal Certification Requirements. *Journal of Food Products Marketing*, 20(1), ss. 85-101.
- Liv, C. (2019). İslâm'ın İlk Dönemlerinde Piyasa İstikrarını Temin İçin Alınan Tedbirler. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*.18(36), ss. 363-398.

- Mısıroğlu, K. (2004). *Filistin Dramının Düşündürdükleri*. İstanbul, Sebil Yayınları.
- Mutlu, S. (2007). Gıda Güvenilirliği açısından Tüketici Davranışları: Adana Kenttsel Kesimde Kırmızı Et Tüketimi Örneği, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Mücevhler, M. H. (2021). Uluslararası Pazarlar İçin Yeni Bir Strateji: Helal Lojistik. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(40), 198-209.
- Müslim, (2005). *Sahih-i Müslim Muhtasarı*. (çev. Kocaer, F.), 2. Cilt, İstanbul, Hüner Yayınevi.
- Nakyinsige K., Bin Che Man Y., Sazili A.Q., (2012). Halal Authenticity Issues in Meat and Meat Products. *Meat Science*, 91, 207–214.
- Okur, K. H. (2009). İslam Hukuku Açısından Helâl ve Haram Olan Gıdalar ve Bazı Güncel Meseleler. *Usûl İslam Araştırmaları*, 11(11), 7-40.
- Orman, S. (1992). *Modern İktisat Literatüründe Para, Kredi ve Faiz*. içinde; Para, Faiz ve İslam. Tartışmalı İlmî Toplantılar Dizisi, İstanbul, İslamî İlimler Araştırma Vakfı Neşriyat.
- Özdemir, H. & Yaylı A. (2014). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 183-202.
- Pazarlı, O. (1993). *İslamda Ahlak*. Ankara, Remzi Kitabevi.
- Qazi, B. A. (2015). *Fiyat Müdahalesinin (Tes'ir) Şeri Kuralları ve Günümüzdeki Uygulamaları*. içinde; İslam İktisadı ve Piyasa. İstanbul, İGİAD Yayınları.
- Rajogapol, S. vd., (2011). Halal Certification: Implication for Marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138-153.
- Riaz, M. N. ve Chaudry, M. M. (2004). *Halal Food Production*. Florida: CRC Press.
- Rudnyckyj, D. Ve Osella, F. (2022). *Din ve Piyasa Ahlakı*. (çev. Güneş, S.), İstanbul, Albaraka Yayınları.
- Sarıkamış, C. (1998). *Sermaye Pazarları*. İstanbul, Alfa Basım Yayım.

- Savaş, V. F. (2000). *Piyasa Ekonomisi ve Devlet*. Ankara, Liberte Yayınları.
- Shafiullah, J. ve Asutay, M. (2022). *İslami Kalkınma İçin Bir Model*. (çev. Tekin H.), İstanbul, Albaraka Yayınları.
- Standard, D. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021*. Dubai: Dubai Islamic Economic Development Center and Salam Gateway.
- Şahin, H. (2016). Piyasa ve Ahlak. *Liberal Düşünce Dergisi*, (81), ss. 27-37.
- Şahingöz, S. ve Onur, M. (2017). Tüketicilerin Helâl Gıda Algıları ve Tercihleri, *I. International Halal Tourism Congress*, ss. 276-285.
- Şencal, H. (2021). Helal Gıda ve Helal Turizm Sektörlerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 7(1), 100-119.
- Şeyzerî, A. (1993). *İslâm Devletinde Hisbe Teşkilâtı*. (haz. Tunca, A.), İstanbul, Marifet Yayınları
- Şimşek, M. (2013). Helal Belgelendirme ve SMIIIC Standardı”, *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 22, ss. 19-44.
- Tabakoğlu, A. (1988). *İslâm ve Ekonomik Hayat*. Ankara, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Tabakoğlu, A. (2021). *İslâm İktisadına Giriş*. İstanbul, Dergâh Yayınları.
- Tatlıbadem, A. İ. vd., (2022). Helal Tedarik Zinciri Yönetimi ve Türkiye’de Helal Belgelendirme Süreci. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, ss. 601-608.
- Tayar, M. & Doğan, M. (2019). Helal Kesim. *Journal of Halal Life Style*, 1(2), 62-76.
- Tekle, Ş. & Sağdıç, O. (2020). Helal Gıda Kapsamında Gıda Ambalaj ve Kaplama Maddelerinin İncelenmesi. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 122-128.
- Tekle, Ş., Sağdıç, O., Nursaçan, Ş., Yetim, H. & Erdem, M. (2013). Ülkemizde ve Dünyada Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 1(1), 1-6.

- Tieman, M. (2011). The Application of Halal in Supply Chain Management: In-Depth Interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186-195.
- Topçuoğlu, M. ve Özkul, B. (2014). Rekabet Hukuku Özellikle Haksız Rekabet Açısından Helal Gıda Sertifikası. *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 4(1), ss. 1-26.
- Torlak, Ö. (2012). İslam Ülkeleri Arasında Helâl Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1-10.
- Tûsî, N. (2007). *Ahlâk-ı Nâsirî*. (çev. Gafarov A., Şükürov Z.), İstanbul, Litera Yayıncılık.
- Türker, S. (2020). Helal ve güvenilir gıda. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 85-97.
- Uyanık, M. Z. (2020). Helal Gıda Sertifikalarının Fıkıh ve Mevzuat Açısından Problemleri. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 35, 665-678.
- Ünsal, E. M. (2004). *Makro İktisada Giriş*, Ankara, Siyasal Kitapevi.
- Yalçın, İ. (2017). Fıkıh ve Siyaseti Şer'iyeye Bağlamında Küresel Helal Belgelendirme Çalışmalarına Eleştirel Bir Bakış. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(3), 437-472.
- Yayla, A. (1992). *Liberalizm*, Ankara, Turhan Yayınları.
- Yener, D. (2013). *Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı*. İstanbul: Beykoz Lojistik MYO Yayınları.
- Yıldırım, M. E. (2015). *Asrı Saadette Ticaret ve Tüccar Sahabeler*. İstanbul, Siyer Yayınları.
- Yılmaz, H. K. (2013). *İrfan Geleneğinde Helal-Haram Kaygısı*. içinde; Helal Kazanç Helal Tüketim., Ankara, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Yılmaz, M. K. ve Albayrak İ. C. (2022). X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin Helâl Gıdalara Yönelik Algıları, Dindarlık Düzeyleri ve Helal Gıda Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2, 172-199.

Zailani, S., Iranmanesh, M., Aziz, A. ve Kanapathy, K. (2017). Halal Logistics Opportunities and Challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 127-139.

Zaim, S. (1981). *İslâm'ın İktisadi Görüşü*. İstanbul, Yeni Asya Yayınları.



# ÖZGEÇMİŞ

## **Kişisel Bilgiler**

Adı ve Soyadı : Muhammed Bilal Aydın

## **Eğitim Durumu**

Lisans Öğrenimi : S.D.Ü. İktisadi ve İdari Bölümler Fakültesi İşletme

Yüksek Lisans Öğrenimi : Disiplinlerarası İslam İktisadı ve Finansı

## **Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi**

1. Almanca (Üst Düzey)
2. İngilizce (Orta Düzey)

## **Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar**

1. Aydın, B. ve Demirdögen, Y. (2024). Helal Gıda Üreticilerinin Karşılaştıkları Zorluklar ve Çözüm Önerileri, *11. Ege Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, İzmir.