

İslam’da Tüketici Hakları

Kitap İncelemesi: Arslan, H., (2005).
Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
ISBN: 979-9-753-89157-7



Tamer BARAN¹

İnsanlık tarihi kadar eski olan “tüketim” değişen koşulların da etkisiyle zaman içerisinde farklı bir noktaya evrilmiştir. Sanayi Devrimi, Fransız İhtilali gibi vakıalar beraberinde üretimin emek gücünden otomasyona geçmesine neden olmuş, seri üretimle artan ürün arzının tüketilmesi, bir başka ifadeyle tüketimin hızlandırılması ve artırılması, için firmaların tüketicilere farklı stratejilerle yaklaşmalarını zaruri kılmıştır.

Firmaların ürünlerinin tüketimine yönelik uyguladıkları stratejiler zaman zaman tüketicilerin zorlanması ve aldatılmasına kadar gitmiş, bu da zarara uğrayan/uğratılan tüketicilerin haklarının savunulması zorunluluğunu doğurmuştur. Tüketici haklarına ilişkin farklı zaviyeden ortaya konulmuş kaynaklar mevcut olmakla birlikte konuyu İslamî zaviyeden değerlendiren kaynaklar yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları tarafından basımı ve dağıtımı gerçekleştirilen İslâm’da Tüketici Hakları isimli eser bu boşluğu doldurmaya önemli katkı sunmaktadır.

Hüseyin ARSLAN tarafından neşredilen eser Giriş ve Sonuç bölümleriyle birlikte 7 bölümden oluşmaktadır. Giriş kısmında birçok çalış-

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Kale MYO, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, tbaran@pau.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8711-6561>

Makale Türü / Paper Type: Kitap Eleştirisi / Book Review

Makale Geliş Tarihi / Received: 06.10.2025

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 29.11.2025

mada vurgulandığı üzere eserin önemi, amacı ve organizasyonu açıklanmıştır. İslâm Ekonomisinin Ana Esasları başlıklı ilk bölümde yazar öncelikle İslâm ekonomisinin kaynağını açıklamıştır. Yazar,

“Ezmanın tağayyürü ile ahkâmın tağayyürü inkâr olunamaz.”

İfadesiyle yukarıda da ifade edilen değişimin beraberinde İslâmi zaviyeden farklı referansların gerekliliğini vurgulamaktadır. Ardından ifadenin yanlış anlaşılmaya mahâl vermemesi bakımından,

“... bu mecelle hükmünde geçen “ahkam” ibaresi ileride açıklanacağı gibi, nass’ın değişebilirliğini ifade etmeyip sadece değişen şartlara göre farklı naslarla amel edilebileceği yanında icma, kıyas ve içtihad’ın bu şartlara göre gözden geçirilebileceğini ifade etmektedir.”

Diyerek konuyla ilgili tartışmayı başlamadan bitirmiştir. Dahası yukarıdaki ifadeyle yazar İslâm’ın referans sistemindeki kaynak metodolojisine de giriş yapmış ve bu kaynakları Kur’an-ı Kerim, sünnet, icma ve icthad başlıkları altında ele almıştır.

Bölümün ilerleyen kısmında İslâm ekonomisinin diğer ana esasları olarak, bütünlük esası, sosyal adalet ilkesi ve ahlakilik ilkesi açıklanmıştır. Yazar, bütünlük ilkesini, İslâm ekonomisinin istenen olumlu ve net sonucu verebilmesi için inanç, duygu ve anlayış faktörlerinin ortaklaşa ve işbirliği halinde yürütülmesi gerekliliği olarak ifade etmiştir. Sosyal adalet ilkesi, daha çok İslâmi öğretinin servet biriktirmeye ve lüks tüketime olumsuz bakışı üzerinden ele alınmıştır. Ahlâkılık prensibinde ise faiz ve ihtikârın (karaborsacılığın) İslâm öğretisinde yasaklanmış olmasına vurgu yapılmış, söz konusu kavramlar üzerinden İslâm İktisadı ile ana akım Batı iktisadı karşılaştırılmış, İslâm iktisadının diğer sistemlerden farkı ayet-i kerimelere referans verilerek ortaya konulmuştur.

Tüketim ve Boyutları başlıklı ikinci bölüm tüketim kavramına ilişkin farklı tanımların yapılmasıyla başlatılmıştır. Ardından İslâmın tüketime yönelik 5 ilkesi olan doğruluk, temizlik, itidâl, bağış ve erdemlilik ele alınmıştır. Daha sonra İslâm ekonomi sisteminin aşırı tüketim, lüks ve israfa bakışı Kur’an-ı Kerim’den alıntılarla açıklanmıştır. Bununla birlikte İslâmî referans kaynağı olarak âlimlerin konuya ilişkin görüşlerine

yer verilmiştir. Bu kısım İslâmî öğretinin daha doğru idrakine katkı sağlaması bakımından önemlidir. Çünkü İslâmî öğreti yalnızca lüks, şatafat ve israfı değil aynı zamanda cimriliği ve eli sıkılığı da yasaklamaktadır. Bu bağlamda kitap ayet-i kerimelerle birlikte Gazali, Abdullah b. Abbas ve İmam Malik'in İslâmî tüketim modelinde yasaklanmış olan hasislik (cimrilik), israf, tebzir, teref (safahâte düşkünlük) ve zayi kavramlarını açıklamaktadır. İlerleyen kısımda yazar İslâmî Ekonomik Sistemi (İES) sosyalist ve kapitalist ekonomi sistemleriyle karşılaştırarak, İES'nin diğerlerinden farkını ortaya koymuştur. İES'de tüketimi yasaklanmış maddelerin nass'larla açıklanmasının ardından, yazar "Temel İhtiyaçlar" başlığında pazarlamanın üzerine inşa edildiği kavram olarak ihtiyaç kavramına giriş yapmış ve bu kavramın talep ve arzu kavramlarından farklılığına işaret etmiştir. Bu noktada yazar öncelikle İslâm âlimlerini referansla İES'de ihtiyaç türlerini açıklamıştır. Buna göre *maslahat-ı zaruriyye* bireyin temel ihtiyaçlarını ifade ederken, *havaic-i asliyye* ise bireyin hayatını kolaylaştıran ihtiyaçlara karşılık gelmektedir. *Kemaliyyat* ise hayatı güzelleştiren (zarafet ve estetik duyguları tatmin etmeye yarayan) ihtiyaçlardır.

Kitabın en can alıcı vurgulamalarından biri olarak yazar burada tatmin edilen arzuların yeni arzu, istek ve ihtiyaçları doğurduğunu ifade etmiş, ancak kadim iktisat literatüründe ifade edildiği gibi ihtiyaçların sınırsız olmadığını, sınırsız olanın arzu, istek ve talepler olduğuna işaret etmiştir. Bölümün sonunda ise İES'in kapitalist üretim modelini reddettiğine vurgu yapmıştır.

Yazar üçüncü bölümü, "Tüketicinin Fiyat Yükselmelerine Karşı Korunması" adıyla başlıklandırmış ve İES'de fiyat kavramına odaklanmıştır. Bölüm fiyat ve emsal fiyatın tanımlarıyla başlatılmıştır. Bölümde klasik fiyat teorisine alternatif olarak İES'de fiyata etki eden faktörlere yer verilmiştir. Buna göre klasik arz ve talebe ilaveten halet-i ruhiyye, öte dünya inancı, hesap verme şuuru, faiz yasağı, zekat müessesesi ve sosyal adalet bilinci, devletin müdahalesi faktörlerine değinilmiştir. Söz konusu faktörlerden en fazla üstünde durulan kavram narh (devletin fiyata müdahalesi) olmuştur. Yazar narhı,

“... fiyatların piyasada başıboş bir halde seyrini önlemek amacıyla devlet tarafından konan bir sınırlama...” şeklinde tanımlamıştır.

Bu noktada narhın gerekçesi olarak arzın yetersiz ya da talebin fazla olması gösterilmiştir. Narhın hudutları da Hz Peygamber (SAV) döneminden örneklerle belirtilmiştir.

Bölümde sunulan bir diğer başlık da enflasyondur. Başlığa klasik teoride enflasyonun tanımı, nedenleri, türleri ve sonuçlarıyla başladıktan sonra İES’de anti enflasyonist düzenlemeler ve prensipler Peygamber Efendimizin (SAV) Hadis-i Şeriflerinin desteğiyle açıklanmıştır. Ardından klasik kâr teorilerine yer verilmiştir. Yazar Joseph Schumpeter’in Teknik Yeteneklere Dayalı Kâr Teorisi, Knight ve Von Thunen’in Risk ve Belirsizliğe Dayalı Kâr Teorisi, Yapısal Değişmelere Dayalı Kâr Teorisi ve Marx’ın Sömürüye Dayalı Kâr Teorisini açıklamış ve klasik teorileri İES’de kâr anlayışıyla karşılaştırmıştır. Daha sonra İES’deki satış türlerine değinilmiş ve müsaveme (pazarlık usulü satış), mürabaha (maliyet+ usulü satış), tevliye (maliyetine satış) ve vadi’a (zararına satış) kavramları açıklanmıştır. Bölümün son kısmında ise yazar İES’de gabin (hile) ve tağrir (aldatma) kavramlarını ayet-i kerimeler ve hadis-i şerifler yardımıyla açıklamıştır.

Kitabın dördüncü bölümü tüketici ile ilgili düzenleme ve prensiplerin açıklanmasına ayrılmıştır. 2 kısımdan oluşan bölümde ilk olarak hisbe teşkilatına değinilmiştir. Yazar kavramın İslâm fıkhrında,

“... terk edilen iyi işleri emretmek, ortaya çıkan çirkin fiillerden sakındırmaktır.”

Şeklinde tanımlandığını ifade etmiştir.

Hisbeyle ilgili kısım hisbe teşkilatının dokuz fonksiyonunun açıklanmasıyla nihayetlendirilmiş ve İES’de tüketiciyi koruma prensipleri kısmına geçilmiştir. Yazar söz konusu prensipleri kalite kontrol, neceş (fiyat kızıdırma) yasağı, ölçü ve tartı denetimi, malı pazar dışında karşılama, simsarlık, ihtikâr (karaborsacılık) yasağı, tekellilik, iddihar (mal biriktirme) yasağı olarak İslamî kaynaklardan referanslarla açıklamıştır.

Kitabın son bölümü tüketicinin bilinçlendirilmesine ayrılmıştır. Bölüm tüketici kavramının tanımı ile başlamış, ardından fayda, marjinal fayda kavramlarına değinilmiş, daha sonra tüketim ve fayda ilişkisi açıklanmıştır. Bölümün Tüketimde Tercih Sırası başlığında insanın beş temel özelliği iman, hayat, akıl, üretme ve servet sahibi olma olarak belirtilmiştir. Bu özellikler İslami zaviyeden ele alınmış, “Homo Economicus” kavramına alternatif olarak “Homo Islamicus” kavramı üzerinden iki kavram arasındaki fark ifade edilmiştir. Homo Islamicus temel alınarak İslâmî ekonomide tüketiciler için bir ihtiyaçlar hiyerarşisi ortaya konulmuştur.

Bölümün son kısmında reklam ve tüketici hususuna değinilmiştir. Yazar bu kısımda reklâmın tanımı ve tarihçesinden bahsetmiş, reklamcılığın gelişmesinde rol oynayan faktörlere yer vermiştir.

Reklamın tüketicisiyle ilgisine değinilen kısımda ise yazar reklama yönelik eleştirisine yer vermiştir:

“İktisad tarihi boyunca bazı satıcılar kendi çıkarları uğruna düşük kalitedeki mallarını satmak için sahtekârlığa başvurmuş ve müşterilerini aldatmıştır.”

Yazar, reklamcılığa yönelik eleştirileri İslami zaviyeden değerlendirmiş, konuyu ilgili Ayet-i Kerimeler ve hadis-i şeriflerle destekleyerek bölümü sonlandırmıştır.

Yazarın ifadesiyle, *“Tüketicinin korunmasını inceleyen bu çalışmada esas olarak İslâm’ın ilk asrında tüketici hakları konusunda hangi prensiplerin vaz’edildiğini ve ne tür düzenlemelerde bulunduğu açıklığa kavuşturmaya gayret gösterilmiştir.”* Kitabın özeti tek cümleyle ve yine yazarın ifadesiyle *“Ezmanın tağayyürü ile ahkâmın tağayyürü inkar olunamaz.”*dır. Bu bağlamda çalışmada, ekonomi modellerinin yanı sıra, ihtiyaç, fiyat, reklamcılık gibi pazarlamanın kapsamına giren birçok kavram İslâmî zaviyeden ele alınarak İslâmî kaynaklardan referansla değerlendirilmiş ve mukayesesi yapılmıştır. Ancak çalışmanın kıymetini inşa eden husus, söz konusu referansların güncel konulara uyarlanıyor olmasıdır.

Dolayısıyla klasik teorilere alternatif bakış açısı sunarak İslâmi bir çerçeve çizen eser, özellikle gelişmekte olan İslâmi Pazarlama alanında çalışmalarını yürüten araştırmacılar için yeni ufuklar açmaya aday olmakla birlikte önemli bir kaynak mesabesindedir.