

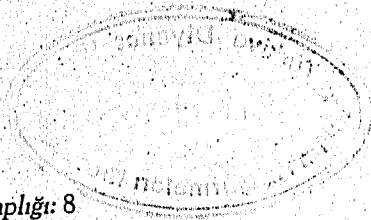
İktisat ve Din

Hazırlayan
MUSTAFA ÖZEL

Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Araştırmaları Merkezi Kütüphanesi	
Demirbaş No:	1 31249
Tasnif No:	330.297 İKT. D

İZ YAYINCILIK

büyükdere cad. raşit rıza sok no: 10/5
mecidiyeköy-istanbul
tel: (0212) 211 26 22 - 211 32 88
fax: (0212) 211 30 11



▲
İZ YAYINCILIK: 106
İktisat ve Toplum Kitaplığı: 8
İstanbul, 1994

ISBN: 975-355-118-5

dişgi, içdüzen:
İz Yayıncılık
kapak:
İz Reklam
baskı, kapak baskısı, cilt:
Eramat, 506 71 25

15  İslâm'da Tüketici

HÜSEYİN ARSLAN

Hemen hemen her ülkede ve her çağda olduğu gibi çağımızda ve ülkemizde de mal ve hizmetlerde görülen kalitesizlik, yetersizlik, ve maksada hizmetten geri kalma gibi durumlardan dolayı üreticileri kaliteli, yeterli, nitelikli, maksada hizmet edici fonksiyonlarını yerine getirebilen mal ve hizmetlerin üretimine yöneltmek maksadıyla çalışmalar yapılmakta, arayışlar içine girilmektedir. Üreticinin mamulü ile bizzat muhatap olan ve gelirinden harcamaya ayırdığı miktarı satın alacağı mal ve hizmet karşılığında satıcıya, dolaylı olarak üreticiye veren tüketici, aldığı bu söz konusu nesnelere beklediği faydayı temin edemeyince hele dargelirli, ücret ve maaş mukabilinde gelir temin eden biriyse, yitirdiği ekonomik değer yanında beklediği faydayı ele edememenin psikik halinin verdiği gerginlik ve huzursuzluğu da yaşar. Tadar, hisseder. Malı tanımayışının, üreticiyi yanlış tercihinin sızısını duyar... Başvuracağı makam, hakkını elde edebilecek merci arar, kimisi. Kimi de ruhi ve ekonomik zararıyla yetinir.

Hal bu iken üreticinin kaliteli, nitelikli, beklenen fayda'yı sağlayacağı yani fonksiyonlarını ifa edici mal ve hizmet üret-

mesini beklemek, gerekli tedbirleri almak, uyarı, ikaz ve gerekirse cezalandırmak gibi durumlar ortaya çıkar. Ya da malının ve arzettiği hizmetinin noksan ve kusurlarını açıklayarak piyasaya girmesini temin etmek gerekmektedir. Bununla birlikte bizzat "Tüketici"ye dönük bazı tedbirlerin alınması gerektiği yani aydınlatılması, şuurlandırılması ve davranışlarında seçmeci olması asıl konumuzdu. Buna önce "Tüketici Kimdir" sorusunu cevaplayarak başlayalım.

TÜKETİCİ KİMDİR?

Tüketici kavramı, müşteri, satınalıcı, tüketici birimi gibi kavramlardan ayrı olarak ele alınmaktadır. Tüketici, "Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. "Her tüketici birbirinden farklıdır. Çünkü farklı arzu, istek ve ihtiyaçları yanında farklı satın alma güç ve kapasitesine sahiptirler. Bir mal ve hizmet'e hedef olan tüketiciler arasında ortak bazı unsurlar bulmak mümkündür.

İşletmelerin hedef pazarında yer alan tüketici kendisine sunulan yeni pazar bileşenlerini kendi tüketim sistemi içerisinde değerlendirme ve bunları kabul veya reddetme durumundadır. Bu kabul veya red durumu bir davranıştan başka bir şey değildir. Tüketici davranışı bir karar işlemi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir başka görüşe göre de tüketici davranışı bir süreç olmaktan öte bir eylemdir. Karar verme özellikleri itibariyle tüketicileri üç grupta değerlendirmek mümkündür:

- a. Akıllı ve iktisadî adam özellikli tüketici.
- b. İçtepili ve duygusal özellikli pasif tüketici.
- c. Sorun çözücü tüketici.

Günümüzde tüketicinin faydasını maksimize eden iktisadî adam özelliğinden ziyade ihtiyacını tatmin edici karar veren özelliği üzerinde durulmaktadır.¹

Yukarıdaki tanım ve açıklamaların serbest piyasa ekonomisi içerisinde "Tüketici" kavramına getirilen izahlar ve tanımlar olduğu açıktır. Konumuz gereği İslâm ekonomisinde de bu terimi tartışmak gerekir. Yukarıdaki tanımı baz alırsak

Müslüman Tüketici: "Normatif kaideleri ve meta-ekonomik prensipleri gözönüne alarak kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. "Böyle bir tanım yeni olmakla birlikte İslâm fıkıh kaynaklarında bunun yerine müşteri (satın alıcı) terimi kullanılmaktadır. Bu tip tüketicinin davranış farklarını tesbit eden sözkonusu normatif kaideler ve meta-ekonomik prensiplerdir. Yani bu tüketici modeli müslüman insanın tüketime yaklaşım tarzıdır. Müslüman insan genellemesinden müslüman tüketici kavramına varmak mümkündür. Doğal olarak müslüman tüketicinin davranış biçimi sekular tüketici'den farklı olacaktır. Zihniyet farklılığından doğan duyu ve bilinç ve anlayış dünyası da farklı olacaktır. Müslüman tüketicinin duyu alemi ve paralelindeki şuur yapısı O'nun kişisel istek, arzu ve ihtiyaçlarına biçim verecektir. Karar verme özelliği de bu çerçevede neticeye ulaşacaktır. İhtiyaçlarını tanımlarken buna göre bir mal ve hizmet piyasasında aktif ya da pasif davranış içinde bulunacaktır.

Tüketici'nin Bilinçli Davranması ve Bilinçlendirilmesi

Günümüzde tüketiciler satın alacakları mal ve hizmetler hakkında bilgi edinme arayışına girmeyen, satın aldığı malın belirgin özelliklerini sormaya utanan, problemi olduğu zaman nereye başvuracağını bilmeyen "uğraşsam bile bir şey değişmez" ya da "uğraşmaya değmez" diyerek meseleler karşısında kayıtsız kalan tavırlar sergilemektedir. Oysa bu tür lakayd tüketicinin korunması ancak kendi haklarına sahip çıkmasıyla mümkündür.² Tüketicinin kendi haklarını bilmesi, alacağı malın veya hizmetin evsafını bilmesi temin edeceği faydanın oranını iyi tesbit etmesi, pazarlık gücüne sahip olması pazarlık esnasında kuşkuvarını dile getirmesi ve tatmin edici cevaplar araması gerekir. Çünkü satın alacağı mal veya hizmeti "fayda" ve "tatmin" derecesinin düşük olması halinde kaybolan sadece şahsi gelirinden harcamaya ayırdığı miktar olmayacak, aynı zamanda milli ekonomi içerisinde bir miktarın

kayı olacaktır. Ayrıca üretim kaynaklarının yerli yerinde kullanılmamasından hasıl olan kaybı da hesaba katmak gerekir. Oysa satın alacağı veya satın aldığı malın veya hizmetin kaliteli üretimi, ihtiyaç duyulan ve beklenen faydayı "temin eden ya da tatmin" derecesi yüksek olan bir mal veya hizmet olması halinde hem üretim kaynakları yerli yerinde kullanılmış olur, hem de gelir temin etme yollarında usulsüzlük yapılmamış olur. Bu anlamda Kur'an: "Mallarınızı aranızda haksız yollarla yemeyin. Kendiniz bilip dururken, insanların mallarından bir kısmını yalan yemin ve şehadetle yemeniz için o malları hakimlere vermeyin." (Bakara: 188) buyurarak müslüman üretici ve tüketici için davranış biçimi tesbit etmektedir. Yine Hz. Peygamber, piyasaya çıkan ve piyasa şartları yanında alacağı nesneyi de pek tanımayan rivayetlere göre saf bir adama bir rivayette de amâ bir adama alışverişi yapacağın zaman "aldatmaca yok, de" diye tavsiyede bulunur. Bu tavsiyede görüldüğü gibi müslüman üretici/satıcı/tüccar karşısında bile müslüman tüketici'den istenen müteyakkız ve uyanık davranmasıdır. Şuurunda olmadan aldanmaya meydan vermemek, sonradan vukubulacak anlaşmazlıkta sorumlu olmak ve sosyal, adli mekanizmayı uğraştıracak belkide bir dizi problemlere meydan vermemek için problemi kökünden çözecek şekilde davranmayı önermektedir. Ayrıca, Kur'an hem üreticiye hem tüketiciye hitaben "İnsanlardan alırken ölçüp tarttıklarında tam, onlara vermek için ölçüp tarttıklarında ise noksan yapan hilekârlara yazıklar olsun" (Mutaffin, 1-3) der. Müsaveme (pazarlık) usulü alış-veriş'in İslâm hukukçularınca tercih edilmesindeki maksat da aldanma payının diğer satış çeşitlerinden daha az olmasından ileri gelmekle birlikte tüketiciyi bilinçli davranmaya sevk etmek olsa gerektir. Bilindiği gibi İslâm ekonomisinde geçerli dört çeşit satış usulü vardır. Bunlar; yukarıda değindiğimiz pazarlık usulü satış, murabaha (maliyete kâr ilave etme) usulü, tevliye (maliyetine) satış usulü ve vadi'a (zararına) satış çeşitleridir.

Müslüman tüketicinin iktisadi faaliyetinde İslâm tüketim modelini dikkate alması gerektiği izahtan vareste bir durum-

dur. Çünkü o, müslüman kimliğini taşıması hasebiyle bunun prensiplerine ve Kur'an'ın hükümlerine inanmış bir kişidir. Bu durumda reklam, propaganda ve değişik teşvik yollarının etkisine kapılıp sözkonusu modelin haricine taşması pek beklenemez. Ne var ki müslüman tüketicinin de insan olması ve insanın temelde özgür ve serbest iradeli kılınmış olması sebebiyle bu hususta taşkınlık yapması, konulmuş sınırları ihlal etmesi muhtemeldir. Çünkü model, ideal ise de her insan ideal ve kemal manada bir kimliğe sahip değildir. İnsanın eksik, bilgisiz, yetersiz ve telkinlere çabuk kapılan bir yapıda olmasına binaen iktisadi anlamda da telkin, bilgilendirme, eğitime, şuurlandırma, teşvik etme, uyarma, sakındırma ve nihayetle cezalandırma ya da mükâfatlandırmaya açıktır. Bu anlamda Kur'an'ın emr-i bilma'ruf ve nehy an'il-münker (iyiliği önerme ve kötülükten sakındırma) hükmü ve bu hüküm çerçevesinde gerekli düzenlemeleri yapma anlayışı devreye girer. Kur'an, "Sizden hayra çağran, iyiliği emreden ve kötülükten nehyeden bir topluluk bulunsun" (Al-i İmrân, 104) ve "Sizden kim bir kötülük görürse onu eliyle düzeltsin; buna gücü yetmezse diliyle, buna da gücü yetmezse kalbiyle (nefret etsin). Bu (sonuncusu)da imanın en zayıfıdır." (Tirmizi, 74, 1315. Müslim, İman, 43; 164) hadisi ile müstehlikin (tüketicinin) aydınlatılması ve bu konuda kendisine yardımcı mekanizmaların oluşturulması emredilmektedir. Nitekim İslâm'ın ilk asrında Hz. Peygamber bizzat bu görevi yaparken ayrıca görevliler de tayin etmiştir. İslâm tarihi boyunca da bu ilk örnekten başlayarak hisbe teşkilatı ve muhtesipler çarşı pazarda, hem tüketiciye yol gösterici, onu aydınlatıcı vazifeler yapmış hem de üretici ve satıcıyı aldatma, hile yapma, kalitesiz ve çürük-bozuk mal ve hizmet sunmaktan sakındırılmış, gerektiğinde anında mali ya da diğer cezalarla müdahalede bulunmuştur.³

Tüketim'de Tercih Sırası

Tüketici kavramının tanımında görüldüğü gibi "Homo economicus" ile "Homo Islamicus" arasında oldukça büyük fark vardır. Bu fark müslüman tüketicinin İslâm'ın normatif ka-

idelerine ve meta-ekonomik prensiplerine bağlılığından kaynaklanmaktadır. Bu da sevab-ikab kavramlarına götürmekte bizi. Başka dinlerde tüketicinin kendini tüketimden alabildiğince alkoymasına halinde büyük sevaplar elde edeceği sözkonusuyken, İslâm'da bunun yerine "Allah'ın sana verdiğiyle ahiret yurdunu talep et ama dünyadan da nasibini unutma" (Kassas; 77) hükmü gereğince tüketimi kısıtlama, sınırlama ve engelleme yerine yönlendirme, seçme, öncelik verme ve iktisadilik yanında ferdi faydayı, sosyal faydayı sağlayıcı, üretim kaynaklarının yerinde kullanılmasını temin edici, tüketimi gelirin bir fonksiyonu olarak görmeyen, ihtiyaçtan fazlasını lüks, israf ve tebzir yerine infak ederek gelir dağılımına katkıda bulunmayı ileri süren bir anlayış egemendir.⁴

Müslüman tüketici pazar bileşenleriyle muhatap olunca öncelikle zaruri ihtiyaç maddelerine meyledecektir. Zaten ülke ekonomisi içinde yatırımların öncelikle olmasının beklediği de, insanların zaruri ihtiyaçlarının üretimine yönelik yatırımların gerçekleşmesidir. Bütün dünyanın dileği her insanın temel ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bunlar da insanın beş temel özelliğini muhafaza etmesine yarayan bütün mal ve hizmetlerin üretimini kapsar. İnsanın beş temel özelliği; iman, hayat, akıl, üretme ve servet sahibi olabilmektir. Müslüman tüketici öncelikle bunları tercih ederken artık geliri varsa, tasarrufu yetiyorsa, borç harç etmeden, sosyal maslahatı da gözönüne alarak hayatı kolaylaştırıcı ve rahatlatıcı mal ve hizmetlere kayabilir. Hayattaki meşakkat ve güçlükleri giderici ve konforu arttırıcı tüketim faaliyetlerine girebilir. Aynı şekilde makro ekonomide de genel ekonomik bünyenin müsaitliği sözkonusuysa, bunların üretimine gidilebilir. Ve nihayet tercih aşamasının son şıkkı olan zarafet arttırıcı tüketime; rahatlığı sağlamanın da ötesinde estetik, güzellik, zarafet ve sanat duygularını tatmine yarayan mal ve hizmetlerin tüketimine yönelebilir. Makro anlamda bunların üretimi yapılabilir. Ne varki ülke insanların zaruri ihtiyaçlarının üretimi ve temini sağlanmadan ikinci ya da üçüncü aşamaya geçilmesine zihniyet ve ahlak meselesiyle birlikte sistem olarak müsaade

edilmez. Çünkü "Komşusu aç iken kendisi tok yatan bizden değildir" hükmü ve daha bir çok normatif kaide buna mani-
dir.⁵

Müslüman tüketicinin gösteriş istihlakinden, israf, tebzir ve gayr-ı meşu harcamalardan kaçınması halinde, meşru ve zaruri ihtiyaçlarını temin etmişse "Sana neyi infak edeceklerini soruyorlar, de ki af olanı (ihtiyaçtan fazla olanı)" Kur'anî hüküm gereğince sadaka, zekat ve diğer gelirlerin yukarıdan aşağıya dağıtıcı faktörlerle yeniden gelir dağılımı gerçekleşmiş olur. Müslüman adam, toplumsal denge ve huzurun sağlanmasına yaptığı katkıdan dolayı reel bir sosyo-iktisadî düzelmeyi izlerken bunun verdiği manevi haz ve görevini ifa etme huzurunu yaşar. Öte yandan toplumda pek çok insanın psikik hali yanında sosyo-iktisadî durumunun onun yasak tüketim ve gösterişten kaçınmasıyla ve yeniden gelir dağıtıcı faaliyetleriyle düzeldiği görülecektir. Nihayetinde müslüman insanlar arasında ya da bütün insanlar arasında hayat tarzları ve mizaç farkları sebebiyle bir marj ortaya çıkar ama bu da meşru olup sivri farklılıklar göstermez.⁶

REKLAM VE TÜKETİCİ

Reklâm'ın Tanımı ve Tarihçesi.

Fransızca bir kelime olup İngilizce (*advertisement*) olan reklamın sözlük anlamı: "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için söz, yazı ya da resimle yapılan her türlü çabayı ifade eder."⁷ İktisadi bir terim olarak; Satışları arttırmak amacıyla güden pazarlama araçlarının en önemlilerinden biri olan reklam, paralı veya ücretli bir haber şeklidir. "Veya tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya hizmete veya kuruma olumlu bir tutum sağlamak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayımlanmasıdır."

Sözlü yeteneklerin okuma-yazma'dan önce geliştiği düşünülürse ilk reklamın sözlü olması doğaldır. Eski Yunan'da kasa tellalları esir ve sığır satarken sokaklarda halka duyuru-

larda bulunurdu. Kafiyeli reklam şiirleri söylerdi. Eski ve Ortaçağ Avrupa'sında sembolik işaretler farklı dükkanları birbirinden ayırd etmek için kullanılıyordu. Poma'da keçi, mandırayı, değirmeni hatırlatması nedeniyle katır fırını, kırbaçlanan çocuk okulu simgeliyordu. İlk yazılı reklamın yaklaşık üç bin yıl önce Mısır'da papirüs üzerine yazılmış ve sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesini isteyen bir ilan olduğu sanılmaktadır. Gutenberg'in matbaayı keşfiyle başlayan modern reklamcılık günümüze kadar çok merhale katetmiştir.⁸

Reklam'ın Tüketiciyle İlgisi

Doğuştan itibaren insanların fikirleri ve zevkleri başkalarının etkisindedir. Nitekim Hz. Peygamber "Her doğan çocuk İslâm fitratı üzere (günahsız ve temiz olarak) doğar. Sonradan onu ebeveyni Hıristiyanlaştırır, Yahudileştirir ya da mecusileştirir" buyurarak bir anlamda buna, yani insanoğlunun başkalarından etkilendiğine işaret etmiştir. Tüketici olarak rolümüz anne-babalarımızdan ve kendi mahalli yaşantımızdan öğrendiklerimizle başlar. Reklamcılar mamullerini satın alabilmemiz için zevklerimize ve ilgilerimize hizmet ederler, bu nedenle biz tüketicilerin bu konuda titiz davranmayı öğrenmemiz gerekmektedir. Özgür bir fert ve toplum, düşünce özgürlüğüne ihtiyaç duyar. Bu özgürlüğüne insanların nakdi ve parasal harcamalarını etkilemek için yapılan faaliyetler de girer. İşte bu noktada eleştiriciler reklamın insan özgürlüğünü sınırlama ve iradesine ipotek koyduğunu söyleyerek reklamcılarının yalancı olduğunu, yalan söylediğini ifade ederler. Reklamın ihtiyaç duyulmayan veya değerinden düşük malların satışını özendirdiğini, tüketici üzerinde psikolojik baskı yaptığını, insanlarda ruhi bir takım bozukluklara ve ihtiyaç dışı tüketime neden olduğunu söylerler. Gerçekten reklam karşısında rasyonel bir tüketim yapmak oldukça güçtür. Basit bir ekonomideki alıcıların ihtiyaç duymadığı ölçüde beceri gerektirir. Bazı eleştiriciler reklamcılarını gizli kandırıcılar olarak nitelendirmektedir.

Grupların bütün ve kısmî fikirlerinin toplamına "imaj"

denmektedir. Yani görüntü, propaganda çabalarıyla mamulle-re belirli bir imaj verilir. Bunları tüketici nezdinde gerçekleştirilen sürekli araştırmalarla dener ve böylece fikirlerin ve dolayısıyla imajın değişip değişmediğini öğreniriz. Reklamla ve hedefe yöneltilen enformasyonla insanların fikirlerine etki edilir, değiştirilmeye çalışılır. Bu etki yalnızca belirli bir yönde ise, tek taraflı bir enformasyon doğar ve bunun sonucunda kişilerin seçim imkânı azalır. Tutundurma ve reklam uygulamalarında menfi nitelikteki her şeyden kaçınılmalıdır. Günümüzde reklam metninde de menfi sözcükler olmamalıdır.

İktisad Tarihi boyunca bazı satıcılar kendi çıkarları uğruna düşük kalitede mallarını satmak için sahtekârlığa başvurmuşlar ve müşterilerini aldatmışlardır. İşte böyle bir olay üzerine Hz. Peygamber "Bizi aldatan bizden değildir" buyurdu. Yine Türkçedeki "Papucu dama atılmak" deyimini de Bursa'da Ahilik teşkilatı kurallarına uymayarak standartlara aykırı hileli mal üreten birinin mesleğinden men cezasıyla dükkanının kapatılması üzerine doğmuş bir deyimdir. Zira sözkonusu zenaatkâr pabuç imalatçısıymış. Sahtekârlık fiili yüzünden sadece tüketiciyi değil, dürüst hareket eden rakibi, haksız rekabet karşısında korumak için yasalar koymak gerekir. Pratik ve fiili müesseseler oluşturmak lazımdır. Ortaçağlarda bütün mamuller üzerinde imalatçının alâmet-i farîkası (ayırt edici işareti)nin bulunmasını zorunlu kılan emirler bu türden yasalara bir örnek niteliğindedir. Reklam doğrulukla yapılmadığı takdirde tüketici ve hatta bütün iktisadi sistem zarara uğrayabilir. Gerçeğe aykırı rekabet sadece reklamı yapılan malın alıcılarını zarara sokmakla kalmaz, reklamda dürüstlüğü uyan rakipler de yalan söyleyen reklamcı yüzünden satış hacminden kayıplara uğrar. Nitekim Hz. Peygamber'le bir sahibi arasında geçen bir konuşmada:

"— Ya Resulullah, müslüman zina yapar mı?

— Yapar (yapabilir)

— Müslüman hırsızlık yapar mı?

— Yapar.

— Müslüman yalan söyler mi?

— Hayır, müslüman yalan söylemez” şeklinde bir kesin hüküm geçer.

Bir çok ülkede reklamı yapanın, mamulü hakkında söylediklerini kanıtlamasını gerektiren yasalar vardır. Yani mamulün üstünlüklerini istediği kadar övebileceği halde zayıf taraflarından hiç söz etmeyebilir. Oysa İslâm Peygamberi “Kişinin malında bir kusur varsa, söylemeden satması ona helâl olmaz. (Buharî, Buyû, 19) buyurarak oldukça önemli bir gediği kapatmıştır. Dolayısıyla müslüman tacir, üretici ya da satıcı sattığı malın reklamını değil, ilanını ya da bu çerçevede reklamını, kelimeler önemsenmezse, yapmak zorundadır. İlanını yaparken de “efradını cami ağıyarını mani” bir ilanla kusurlarını açıklamakla sorumludur. Yoksa satıcının yalanı, sahtekârlığı, kendi ikrarı ile delillerle veya yeminden kaçınmasıyla sabit olması ve isbatlaması halinde, bundan sonra müşteri/tüketici Malik, Ebu Hanife ve Züfer’e göre muhayyerdir (seçmekte ve almakta serbesttir; iade etmekte ve almakta serbesttir.) Dilerse aldığı malı iade eder, dilerse kabul eder. Bazıları da (İslâm alimlerinden) hile’de fazla miktar (gabin-i fahiş) çıkarıldıktan sonra geri kalan değerle müşteri/tüketici malı almalı, der. İmam Şafii ise bu iki görüşü de benimser. İşte böylesi durumların olmaması için satıcı malın durumunu, ayıbını tüketiciye söylemek zorundadır. Ayrıca bu davranış tarzını Kur’ân “Ey iman edenler, Allah’a ve Resulüne ihanet etmeyin, emanetlerinize de ihanet etmeyin” (8, 27) buyurarak emreder. Çünkü “Müslüman, diğer müslümanların elinden ve dilinden emin olduğu kimsedir.” buyurur, Hz. Peygamber.¹¹

Bu haliyle müslüman tüketicinin reklam ya da ilan hususunda da uyanık ve bilinçli olması lazımdır. Zaten reklamın tanımında çift taraflı yani bir malın veya hizmetin hem olumlu hem olumsuz yalılarını açıklaması halinde ilanla aynı anlama geleceği açıktır. Ayrıca ideal reklâmın da böylesi bir reklâm olduğu ifade edilmektedir.

SONUÇ

Tüketicinin bilinçlendirilmesi sorunu, insanların refah ve mutluluğundan ziyade sermaye sahiplerinin yalnız kâr amaçlı faaliyetleri için her yolu mübah gören pazar ekonomilerinde içinden çıkılmaz bir hal almaktadır. Oysa sosyal piyasa ekonomisinde (İslâm ekonomi sisteminde) hem üretici hem tüketiciye yönelik normatif kaideler ve meta-ekonomik prensiplerin varlığı yanında, müessir olmasına ilave olarak etkin ve fiili müdahale mekanizmasının oluşturulması problemi hemen ve temelden çözmeyi amaçlamaktadır.

Diğer yandan bilinçli davranan tüketici ile birlikte reklamın onunla ilişkisi de gözönüne alarak reklamın aldatıcı ve yalan beyan ve tanıtmı şekllinden uzak mal ve hizmetin olumlu-olumsuz yanlarını gösterici bütün özellikleriyle tanıttıcı; ne rakibe ne tüketiciye ne de genel ekonomik bünyeye zarar vermeyecek dürüstlükte olması gerekir.

1. Karabulut, Muhittin, Doç. Dr. *Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, s. 10-18.
 2. Tarhan, Nedim (Ekonomist). *Tüketiciler Zor Durumda* (makale) *Milliyet*, 9.1.1989.
 3. Arslan, Hüseyin, *İslâm’ın İlk Asrında Tüketiciyi Korumaya Yönelik Düzenlemeler ve Prensipler*, s. 77-79.
 4. Zerka, Muhammed Enes, *el-İktisâd el-İslâmî*’deki makalesinden, s. 168-170.
 5. Zaim, Sabahaddin, Prof. Dr. *Çalışma Ekonomisi*, s. 255.
 6. Zaim. *İslâm’ın İktisadi Görüşü*, s. 31.
 7. Kurtuluş, Kemal. Prof. Dr. *Reklâm Harcamaları*, s. 25-26.
 9. *a.g.e.*, s. 27.
 10. *a.g.e.*, s. 43-49.
 11. Mavsîlî, *el-İhtiyar*, C. 2, s. 29.
- Kasani. *Bedayi’ üs-sanayi’ fi tertib eş-şerayi’*, c. 5, s. 223.

KAYNAKLAR

1. Arslan, Hüseyin. *İslâm’ın İlk Asrında Tüketiciyi Korumaya Yönelik Düzenlemeler ve Prensipler*, Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1990.

2. Karabulut, Muhittin. Doç. Dr. *Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü, İst. 1985.
3. Kasani, *Bedayi'üs-sanay' fi tertib eş-şerayi'*, Mısır, 1327-1328 h.
4. Kurtuluş, Kemal. Prof. Dr. *Reklâm Harcamaları*.
5. Özön, Mustafa Nihat. *Türkçe Yabancı Kelimeler Sözlüğü*. İst., 1962.
6. Mavsili, *el-Ihtiyar li-ta'lil el-Muhtar*, İst., 1980.
7. Tarhan, Nedim, "Tüketiciler Zor Durumda", *Milliyet*, 9.1.1982.
8. Türk Dil Kurumu, *Türkçe Sözlük*, Ankara, 1982.
9. Zaim, Sabahaddin. Prof. Dr. *Çalışma Ekonomisi*, İst., 1986.
10. Zaim, Sabahaddin. Prof. Dr. *İslâm'ın İktisadi Görüşü*, İst., 1981.
11. Kur'an-ı Kerim Mealleri.
12. Zerkâ, Muhammed Enes, *el-İktisad el-İslâmî*'deki "Siyâğa İslamiyye ve nazariyya suluk el-müstehlik", Kral Abdülaziz Üniversitesi, 1980.

16 6 İslâm'da İşçi ve İşveren İlişkisi

M. RAMAZAN AKHTAR

İslam öğretisi İslami kurumların fonksiyonlarıyla oluşan dengeli bir toplum öngörür. Bu çalışma üç ana kurumu gözler önüne seriyor; uhuvvet, adalet ve ihsan. Uhuvvet (kardeşlik) kardeşlik bağlarını geliştirir, adalet ise bir bireysel ve sosyal yükümlülükler sistemini gerektirir. İslam, kişinin yükümlülüklerini yerine getirmesinin önemini vurgular çünkü her yükümlülüğün karşılığı olan bir hak vardır. Bu yüzden kişinin yükümlülüklerini yerine getirme gayreti onu herkesin haklarına riayet etmeye götürür. Bu, İslam'ın kişinin haklarını aramasını yasakladığı anlamına gelmez ama yine de bu arayış insan tabiatıyla ilgili bir problemin ifadesidir: birey kendi haklarını arar ve aynı zamanda başka bir kişinin haklarının bir kısmını da ister. Bu nedenle bir grubun hak talebi başka bir grubun haklarına tecavüz etme eğilimindedir, bu da sosyal anlaşmazlık ve kargaşaya neden olur. İhsan kurumu bir adım daha öteye gider: Kişileri başkalarının hakları adına kendi haklarından feragat etmeye teşvik eder ve bu takvalı bir davranış sayılır.

Bu çalışmada yukarıda zikredilen üç kurumun ışığında iş-