Araştırma Makalesi/Research Article

İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi/Journal of Islamic Law Studies
ISSN: 1304-1045 | **e-ISSN:** 2791-9730 **Sayı/Issue:** 47 | **Yıl/Year:** 2026

Ticari Bir Unsur Olarak Reklam ve Fıkhî Hükümleri

Zeki YAKA
Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, İslam Hukuku Anabilim Dalı
Asst. Prof., Akdeniz University, Faculty of Theology, Department of Islamic Law
Antalya/Türkiye
zekiyaka@akdeniz.edu.tr | orcid.org/0000-0001-8027-4981

Öz

Reklam, tarihsel süreçte farklı biçim ve işlevlerle insan hayatında yer almış; özellikle modern dönemde teknolojik gelişmelerin etkisiyle yalnızca bir tanıtım ve bilgilendirme aracı olmaktan çıkarak bireylerin düşünce ve davranışlarını yönlendiren güçlü bir iletişim aracına dönüşmüştür. Bu dönüşüm, reklamın ekonomik yönünün yanında etik, kültürel ve dinî boyutlarının da değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Günümüzde reklamların ulaştığı bu etki göz önünde bulundurulduğunda, Müslüman üretici, tüketici ve reklamcının söz konusu faaliyetler karşısındaki konumunun İslâm hukuku çerçevesinde değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmada reklam olgusu İslâm hukuku perspektifinden incelenmiş; helâl-haram ölçütleri esas alınarak reklamın içeriği, biçimi ve sunumuna ilişkin temel ilkeler ortaya konulmuştur. Literatür taraması yöntemine dayanan araştırmada klasik fıkıh literatürü yanında güncel akademik çalışmalar ve dijital verilerden de yararlanılmıştır. Çalışma; reklamın fıkhi sınırlarını belirlemeyi ve Müslümanlar için temel fıkhi-ahlaki ilkeleri ortaya koymayı amaçlar. Bu kapsamda öncelikle reklamın tanımı, tarihsel gelişimi, birey ve toplum üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Çalışmada; reklam içeriklerindeki yanıltıcı unsurlar İslâm hukukundaki tağrîr ve tedlîs kavramları çerçevesinde incelenmiş; bu bağlamda yalan, hile, abartı ve rakibi karalama gibi unsurlar barındıran reklam uygulamalarının İslâmî ilkelerle

Geliş/Received: 05.08.2025 | **Kabul/Accepted:** 05.02.2026 | **Yayın/Published:** 02.04.2026
Atıf/Citation: Yaka, Zeki. "Ticari Bir Unsur Olarak Reklam ve Fıkhî Hükümleri". *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi* 47 (2026), 47-73./Yaka, Zeki. "Advertisement as a Commercial Element and its Jurisprudential Provisions". *Journal of Islamic Law Studies* 47 (2026), 47-73. https://doi.org/10.59777/ihad.1758833
İntihal/Plagiarism: Bu makale en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi./This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.
© Zeki YAKA | **CC BY-NC-ND 4.0** International

uyuşmadığı sonucuna varılmıştır. Aşırı tüketimi tetikleyen reklamların, israf başta olmak üzere dinin temel değerleriyle bağdaşmadığı görülmüştür. Ayrıca haksız rekabeti teşvik eden reklamların câiz olmadığı, bireylerin nefsanî arzularını tahrik eden içeriklerin ve dinî metinlerin ticari amaçla kullanılmasının da İslâm'ın temel prensipleriyle çeliştiği belirtilmiştir. Sonuç olarak, İslam'ın temel prensiplerine aykırılık teşkil etmemek kaydıyla meşru ürün ve hizmetlerin tanıtımına yönelik reklam faaliyetleri dinen câiz kabul edilmektedir. Buna karşılık, sadece ekonomik çıkar gözetilerek dinî ve ahlâkî değerlerin ihlali suretiyle yürütülen reklam faaliyetleri meşru görülmemektedir. Bu bağlamda, reklamcılıkla doğrudan veya dolaylı biçimde ilgilenen tüm Müslüman bireylerin, fıkhî ve ahlâkî sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri gerekmektedir.
Anahtar Kelimeler: İslam Hukuku, Reklam, Ticaret, Rekabet, İsraf.

Advertisement as a Commercial Element and its Jurisprudential Provisions

Abstract

Throughout history, advertising has played a role in human life in various forms and with different functions; particularly in the modern era, driven by technological advancements, it has evolved from being merely a tool for promotion and information into a powerful means of communication that shapes individuals' thoughts and behaviours. This transformation necessitates an assessment not only of the economic aspects of advertising but also of its ethical, cultural and religious dimensions. Given the influence that advertising exerts today, it is important to assess the position of Muslim producers, consumers and advertisers regarding such activities within the framework of Islamic law. In this study, the phenomenon of advertising has been examined from the perspective of Islamic law; fundamental principles regarding the content, form and presentation of advertising have been established, based on the criteria of what is halal and haram. The research, based on a literature review, draws upon classical fiqh literature as well as contemporary academic studies and digital data. The study aims to define the fiqh boundaries of advertising and to establish fundamental fiqh-ethical principles for Muslims. In this context, the definition of advertising, its historical development, and its effects on the individual and society have first been evaluated. In this study, misleading elements in advertising content were examined within the framework of the concepts of 'taghrir' and 'tedlis' in Islamic law; in this context, it was concluded that advertising practices containing elements such as lies, deception, exaggeration and the denigration of competitors are incompatible with Islamic principles. It was observed that advertisements triggering excessive consumption are incompatible with the fundamental values of the religion, particularly wastefulness. Furthermore, it was noted that advertisements encouraging unfair competition are impermissible, and that the

use of content inciting individuals' carnal desires and the exploitation of religious texts for commercial purposes also conflict with the fundamental principles of Islam. Consequently, advertising activities aimed at promoting legitimate products and services are deemed permissible in Islam, provided they do not contravene the fundamental principles of Islam. Conversely, advertising activities conducted solely for economic gain by violating religious and moral values are not considered legitimate. In this context, all Muslim individuals directly or indirectly involved in advertising must act with an awareness of their legal and ethical responsibilities.
Keywords: Islamic Law, Advertising, Trade, Competition, Extravagance.

Giriş

Neredeyse insanlık tarihiyle başlayan alışveriş hayatında, ihtiyaçlar kadar alıcı ve satıcının karşılıklı etkileşimi de belirleyici olmuş ve bu etkileşim şekilleri reklamın ilk örneklerini oluşturmuştur. Sözlü reklamlar çarşı ve pazarda "dellâl" veya "tellâl" aracılığı ile yapılırken,[1] yazılı reklamcılık eski Mısır'da köle ilanlarıyla, Roma ve Yunan şehirlerinde mal ve etkinlik duyurularıyla ortaya çıkmıştır.[2] İletişim araçlarının gelişimi ile küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler, reklamı ticari hayatın ayrılmaz bir unsuru hâline getirerek firmaları rekabette öne çıkmak için reklam yapmaya zorlamıştır.[3]

Modern kapitalist sistemde tüketim; birey ve toplumlar için bir değer ölçüsü haline getirilmiş,[4] hatta dinî ve ahlaki değerler reklamlarla pazarlanabilir hâle gelmiştir.[5] Ticari sınırları aşarak dinî ve ahlâkî değerlerle doğrudan temas eden günümüz reklamcılığının, helâl kazanç, meşru tüketim ve ahlâkî sorumluluk bağlamında fıkhî perspektiften ele alınma zorunluluğu hasıl olmuştur.

---

1 Yusuf Halaçoğlu, "Dellâl", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları, 1994), 9/145-146; Arad Güdücü, *Reklamların ve Video Tanıtımlarının Gelişimi* (İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016), 7.

2 Yüksel Ünsal, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri* (İstanbul: Tivi Reklam, 1984), 20; Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık* (İstanbul: Say Yayınları, 2022), 147.

3 Yüksel Çayıroğlu, "İslâm İktisadının Karakteristik Özellikleri", *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi* 24 (Ekim 2014), 150.

4 Nil Esra Dal, "Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma", *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute* 9/19 (Haziran 2017), 6; Ece Ünür - Merve Eseoğlu, "Jean Baudrillard'ın Tüketim Toplumu Kavramının Etkilerinden Biri: 'Hürrem' Ekonomisi", *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler E-Dergisi* 1/1 (2012), 81-103; Metin Işık, *İletişim Bilimine Giriş* (Konya: Eğitim Yayınevi, 2018), 40.

5 İsmail Demirezen, "Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 10/1 (Şubat 2010), 107.

İslâmî iktisat ve ticaret konulu birçok kongre ve sempozyumda reklamın, İslâm hukuku perspektifinden kapsamlı biçimde ele alınmadığı görülmektedir.[6] Bu çalışmada fıkhî perspektiften reklamın ne olduğu, iktisadi hayattaki rolü ve fıkıhla ilişkili problemlere cevap aranmıştır. Türkiye'de reklamın İslâm hukuku açısından ele alındığı ilk ciddi çalışma, 1997'deki "I. Uluslararası İslâm Ticaret Hukuku Kongresi"nde Hamdi Döndüren tarafından yapılmıştır.[7] Hayreddin Karaman da reklamın fıkhî hükmünü, kendisine sorulan bir soruya cevaben özetlemiştir.[8]

Diğer çalışmalarda ise reklam; kutsal değerlerin kullanımı, etik, tüketim kültürü ve özellikle kadın ve çocukların meta hâline getirilmesi gibi farklı boyutlarıyla incelenmiştir. Mesela: Faruk Yazar, kutsal değerlerin reklamlara nasıl alet edildiğini;[9] Günseli Özen Ocakoğlu, reklamın etik boyutunu;[10] Şuayip Özdemir ve Fikret Yaman, etik dışı reklamlardan sorumlu kişilerin kimler olduğu,[11] Adem Dölek, kadınların ticari bir meta gibi reklamlara malzeme yapılması üzerinde durmuştur.[12] Feyza Nuri Kaleci, dinî sembollerin reklamlardaki kullanımını,[13] Melek Coşgun Solak; çocuk karakterlerin tüketime teşvik aracı hâline gelmesini tartışmıştır.[14] Şule Yüksel Uysal da kıyafet reklamları bağlamında konuyu ele almıştır.[15]

Bu çalışma, reklamın değişen yapısını fıkhî bir perspektifle ele alarak, haram–helâl sınırlarını ve İslâm'ın temel değerleri olan kul hakkı, israf, yalan ve hile konularını

---

6 Remzi Altunışık, "İslami Pazarlama Bağlamında Yapılan Akademik Çalışmaların Eleştirel Açıdan Değerlendirilmesi ve Öneriler", *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi = Journal of Social Sciences İslâm Kongresi Özel Sayısı* (2018), 358.

7 Hamdi Döndüren, "İslam Hukukuna Göre Akdin Feshinden Doğan Tazminat Rekabet Reklam Promosyon ve Acentelerin Temsil Yetkisi", *I. Uluslararası İslam Ticaret Hukukunun Günümüzdeki Meseleleri Kongresi*, ed. Mehmet Bayyiğit (Konya: Kombad yayınları, 1997), 149.

8 Hayrettin Karaman, "Reklâm, Kumar ve Öşür" (Erişim 15 Mart 2026).

9 Faruk Yazar, "Kutsalın Tüketilmesi: Reklamlarda Kutsalın Kullanılması", *Tüketim ve Değerler*, ed. Recep Şentürk (İstanbul: Altınoluk Yayın, 2010), 231-252.

10 Günseli Özen Ocakoğlu, "Reklam ve Etik", *Din ve Hayat: İstanbul Müftülüğü Dergisi* 10 (2010), 76-79.

11 Şuayip Özdemir - Fikret Yaman, "Reklamın Ahlaka Uygun Olmasından Kim Sorumludur?", *Uluslararası İslâm Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi* 2/1 (Mart 2016), 89-119.

12 Adem Dölek, "Ayet ve Hadis Işığında Mahremiyet Açısından Kadın ve Kadın Resimlerinin Reklamlarda Kullanılması", *Din, Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu* (Samsun: y.y., 2015), 517-527.

13 Feyza Nur Kaleci, "Kültür Endüstrisi Bağlamında Reklam ve Din İlişkisi: Göstergebilimsel Bir Çözümleme", *Darulfunun İlahiyat* 32/1 (Haziran 2021), 89-116.

14 Melek Coşgun Solak, "Frankfurt Okulu'nun 'Kültür Endüstrisi' Eleştirisi Bağlamında Popüler Kültür ve Reklamlarda Tüketen Çocuk İmajı", *Bartın Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi* 19 (Haziran 2023), 5-23.

15 Şule Yüksel Uysal, "'Men Teşebbehe Bi Kavmin' Hadisini Küresel Giyim Kültürü Açısından Yeniden Okumak", *Turkish Studies* 11/7 (2016), 293-314.

incelemekte ve Müslüman bireylerin ihtiyaçlarını meşru çerçevede temin etmelerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. Genel Olarak Reklam

1.1. Tanım

Reklam kavramı, dönemin sosyo-ekonomik koşulları ve tanımı yapanların amaçlarına göre farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu çerçevede: "*Reklam; İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan, iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurulardır.*"[16]Ayrıca reklamın asli amacını ve reklam yollarını vurgulayan,[17] paydaş ve unsurları önceleyen,[18] hedef kitle ve kullanılan materyalleri esas alan tanımlar da yapılmıştır.[19]

Günümüzde reklamcılık, ürün tanıtımından çok pazarlama işleviyle stratejik planlamalara dayanan kapsamlı bir yapıya dönüşmüştür.[20] Yapımcılar hedeflere ulaşmada dinî ve ahlâkî sınırları çoğunlukla göz ardı etmekte, cinsellik gibi dikkat çekici unsurlar ve yapay imajlarla tüketici tercihlerini etkilemektedir.[21]

1.2. Kapsamı

Günümüzde neredeyse her şey reklam kapsamına girmektedir. Marka, ürün, kişi veya kurumlar reklama konu olabilir. Bu nedenle reklamlar, yalnızca ticari bir faaliyet olarak değil, bireysel ve toplumsal değerler açısından da fıkhî ve ahlâkî çerçevede değerlendirilmelidir. Kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklamlarda hedef kitlenin

---

16 Tanses Gülsoy, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü* (İstanbul: Adam Yayınları, 1999), 9.

17 Türk Dil Kurumu (TDK), "Türk Dil Kurumu | Sözlük" (Erişim 15 Mart 2026).

18 Ayrıntılı tanımlar için bkz. Elden, *Reklam ve Reklamcılık*, 135-138.

19 Hamza Çakır, "Türkiye'de Reklamın Tarihçesi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 3 (Nisan 2012), 251; Işıl Karpat Aktuğlu, "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", *Küresel İletişim Dergisi* 2 (2006), 3.

20 Adem Aslan, *Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar* (Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012), 5; Sevil Yıldız, *Medya ve Hukuk* (Ankara: Nobel Yayınları, 2013), 174; Ali Sedat Uluğ, *AB ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki* (İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2015), 3.

21 Karpat Aktuğlu, "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", 4.

büyüklüğü, cinsiyeti, kültürü, yaşı, gelir düzeyi ve coğrafi özellikleri dikkate alınır.[22] Reklamlarla artık yalnızca mal tanıtımı değil, toplumsal değer ve ideolojileri aktarmak, kişilik oluşumunu da etkilemek amacı da güdülmektedir.[23] Hedef kitleye yönelik kurgulanan reklam içeriklerinin kitle iletişim araçlarıyla desteklenmesi, reklamların toplumsal etkisini arttırdığı gibi, ekonomik ve kültürel değişim süreçlerini hızlandırmış, bizzat tüketimin kendisi de bir ihtiyaç haline getirilmiştir.[24]

Reklamcılar, tüketicilerin bilinçaltı tutum ve davranışlarını etkilemek için psikolojinin yöntemlerinden de yararlanır.[25] Alt ve orta gelir gruplarına memnuniyetsizlik telkini verilerek statü kaygısı oluşturulmakta, rol modeller aracılığıyla gençlerin tüketim duyguları yönlendirilebilmektedir.[26] Bireyde ihtiyaç hissi oluşturmayı amaçlayan reklamlar, tüketim toplumunda etkili bir iletişim ve pazarlama aracı hâline dönüşmüştür.[27] Modern dönemde ürün ve hizmet tanıtımının yanında psikoloji, pazarlama ve kültürel unsurların reklam kapsamına dahil edildiğini görmekteyiz.

1.3. Zararları

Ticari hayatın önemli bir unsuru hâline gelen reklamlar, faydalarının yanı sıra çeşitli olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Reklam giderleri öncelikle işletmelere ek külfet getirmiş; ürün maliyetlerini artırmış ve haksız rekabet gibi olumsuzluklara sebep olmuştur.[28] İhtiyaç duygusunu istismar eden reklamlar, toplumları tüketim toplumu hâline dönüştürmekte,[29] bireyleri bilinçsiz tüketime ve yeni yaşam tarzlarını benimsemeye zorlamaktadır.[30] Psikolojik ve sosyolojik ihtiyaç algısı oluşturan

---

22 Uluğ, *AB ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki*, 16-17.

23 Mustafa Özel, *I. Uluslararası İslâm Ticaret Hukukunun Günümüzdeki Meseleleri Kongresi* (Konya: Kombad Yayınları, 1997), 149; Sedat Cereci, *Reklam Sanatı* (İstanbul: Metropol Yayınları, 2004), 9.

24 Seda Çakar Mengü, "Reklamın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* 3 (Ağustos 2005), 116; Şahinde Yavuz, "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 36 (2013), 235; Olkan Senemoğlu, "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *İnsan ve İnsan* 4/12 (Nisan 2017), 66, 76, 83.

25 Elden, *Reklam ve Reklamcılık*, 170-171.

26 İmran Uğur - Sedat Şimşek, "Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11 (2004), 552.

27 Yalçın Çetinkaya, *Reklamcılık ve Manipülasyon* (İstanbul: Ağaç Yayınları, 1993), 100; Haluk Gürgen, "Reklam ve Tüketim", *Yeni Türkiye Dergisi* 11 (1996), 432.

28 Fatma Ulucan Özkul, *İşletmelerde Reklam Giderlerinin Oluşumu ve Maliyetlere Yansıtılması* (İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2006), 89-99.

29 Yavuz, "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü", 236.

30 Muhammet Mustafa Güleç, "Modernleşmenin Yaşam Tarzı Ve Beğeni Yargılarına Etkisi Bağlamında Konut Reklamlarının Analizi", *Aksaray İletişim Dergisi* 1/1 (Ocak 2019), 117.

reklamlar, israf ve İslâm'ın yasakladığı yaşam biçimlerinin yayılmasına da zemin hazırlamaktadır.[31]

Yanlış veya eksik bilgi içeren reklamlar literatürde "aldatıcı reklam" olarak tanımlanır.[32] Gerçek dışı iddialar, eksik bilgilendirme, ürün görüntüsünü çarpıtma ve tüketiciyi yanıltan hileler aldatıcı reklamların öne çıkan göstergelerindendir.[33] Aldatıcı reklamlar; başta tüketiciler olmak üzere ticari piyasalara ve ilgili sektörlere ciddi zarar vermektedir.[34] Klasik kaynaklarda benzer hileler neceş, tağrîr, hud'a, hılâbe ve ğaş kavramlarıyla ele alınmıştır.[35]

İstismarda sınır tanımayan aldatıcı reklamlar, zengin, fakir, kadın, çocuk demeden, milli ve manevi değerlerin sömürülmesine alet edilmektedir.[36]

Tek kullanımlık ürün tüketimiyle israfı körükleyen reklamlar, gelecek nesillere de ait olan doğal kaynakların hızla tükenmesine, çevresel kirlenmenin artmasına sebep olmaktadır.[37] Ayrıca reklamlarda kredi kartı kullanımının özendirilmesi, bireyleri gelirlerinin üzerinde harcamaya yönlendirdiği için, zaman zaman devlet müdahalesini gerektiren mali sorunlara da neden olabilmektedir.[38] İslâmî perspektifte ticari faaliyetler

---

31 Özel, *I. Uluslararası İslâm Ticaret Hukukunun Günümüzdeki Meseleleri Kongresi*, 149; Mengü, "Reklamın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi", 115.

32 Uluğ, *AB ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki*, 65.

33 Karpat Aktuğlu, "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", 12; Ebru Ceylan, "Türk ve İsviçre Hukuklarında Karşılaştırmalı ve Tuzak Reklamlar", *Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 2/2 (2003), 196.

34 Seçil Toros, "Türkiye'de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 29 (Haziran 2018), 354.

35 Ebû Bekr Şemsü'l-eimme Muhammed b. Ebî Sehl Ahmed es-Serahsî, *el-Mebsût* (Beyrut: Dar'ül Marife, 1989), 15/76; Alâüddîn Ebû Bekr b. Mes'ûd b. Ahmed el-Kâsânî, *Bedâiu's-sanâi fî tertîbi'ş-şerâi'* (Beyrut: Darü'l-Kütübi'l-İlmiyye, 1328), 5/233; Şirâzî Ebû İshak, *el-Mühezzeb fî fıkhi'l-İmâm eş-Şâfiî* (Beyrut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, ts.), 2/61; Hacı Mehmet Günay, "Tağrîr", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları, 2010), 39/375-376; Saffet Köse, "Hile", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları, 1998), 18/28-29.

36 Uluğ, *AB ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki*, 66; Müge Elden - Özkan Ulukök, "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik", *Küresel İletişim Dergisi* 2 (2006), 4.

37 Hayreddin Karaman, *Sorularla Müslümanlık-2 Ticaret Hayatı* (İstanbul: İz Yayıncılık, 2010), 115; Hayreddin Karaman, *İş ve Ticaret İlmihali* (İstanbul: İz Yayıncılık, 2012), 212, 283; Hanife Güz, "Reklamların İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçevede Değerlendirilmesi", *Selçuk İletişim* 1/2 (Mayıs 2014), 137.

38 Abdulmuttalip Pilatin, "Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Ordu İli Örneği", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 18/2 (Ağustos 2021), 1404, 1406; Ahmet Burçin

ve reklam süreçleri, dinî-ahlaki ilkelerle sınırlandırılmış, hiçbir ticari kaygının bu kuralların ihlaline izin verilmemiştir. Kur'an'da ticarî ilişkiler, karşılıklı rıza ve gönül hoşnutluğuna dayandırılmış, helâl kazancın ön şartı olan rızayı sakatlayan her türlü hile yasaklanmıştır.[39]

Reklamların ekonomik faydaları yanında yol açtığı güven kaybı, yıkıcı rekabet ve toplumsal sorunlar da söz konusudur. Bu nedenle İslâm hukukunda haram ve gayriahlaki sonuçlara yol açan reklam süreçlerine katılmak, bu yolla kazanç elde etmek caiz görülmemiştir.[40] Ayrıca naslarla yasaklanmış hususların sanat adı altında meşrulaştırılması, müstehcenliğin normalleştirilmesi ve manevi değerleri zedeleyen içeriklerin sunulmasının zararları da göz ardı edilmemelidir.

1.4. Denetim

Reklamlara yönelik ilk hukuki düzenleme 1937'de yapılmış, aldatıcı reklamlara karşı öz denetim, özel hukuk, idari denetim ve cezai yaptırım yöntemleri geliştirilmiştir.[41]Türkiye'de reklam alanındaki ilk yasal denetim 1994'te başlamış; bu süreçte Reklamcılar ve Reklam Verenler Derneği tarafından "Reklamda Öz Denetim / Ahlak Kodu" yayımlanmış, aynı yıl kurulan RTÜK reklamcılığa ilişkin düzenlemeler getirmiştir. Günümüzde reklamlar, RTÜK, Reklam Kurulu ve Özdenetim Kurulu tarafından üçlü denetime tabidir.[42]

6502 sayılı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, reklamların genel ahlak, insan onuru ve kamu düzeniyle uyumlu olmasını şart koşarken; çocuk, hasta ve yaşlıların istismar edilmesini, batıl inançların sömürülmesini, ayrımcılık ve tüketicinin aldatılmasını yasaklamıştır.[43]

Yereli - Ali Fuat Koç, "Türkiye'de Kredi Kartları Piyasasına Yönelik Kamu Müdahaleleri", *Sosyoekonomi* 20/20 (Ekim 2013), 289-294.

39 en-Nisâ 4/29.

40 Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB), "Sosyal medya platformlarından kazanç elde etmek caiz midir?" (Erişim 15 Mart 2026).

41 Serpil Karlıdağ, *Reklamcılığa Giriş*, ed. Selda Bulut (Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 2021), 171; Uluğ, *AB ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki*, 39-40; Müge Elden - Zakir Avşar, *Reklam ve Reklam Mevzuatı* (Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, 2004), 85.

42 Elden - Avşar, *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, 17, 18.

43 Ocakoğlu, "Reklam ve Etik", 79; Çağlar Özel, *Tüketicinin Korunması Hukuku* (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016), 286.

2. İslâm Hukuku Açısından Reklam

Arapça karşılığı "İlan"[44] olan reklam, köken itibariyle Fransızca bir kelime olup, yukarıda tanımlandığı gibi, bir malı tanıtmak ve satışları arttırmak amacıyla, her türlü basın yayın aracılığı ile yapılan bir yayın işlemidir.[45] İslâm'da ticaret meşruiyet sınırları içinde teşvik edildiği gibi, modern ticaretin ayrılmaz bir parçası olan reklamların da bu ölçüler çerçevesinde yürütülmesi esastır. Ancak günümüzde reklamlar çoğunlukla kârlılık odaklı olmakta, dinî ve ahlaki değerler büyük ölçüde ihmal edilmektedir.

Teknolojik imkânların etkin biçimde kullanıldığı reklamlar, tüketim toplumlarında aynı zamanda güçlü bir iletişim aracıdır. Bu yönüyle reklamcılık, yalnızca ticari değil; dinî, ahlâkî ve kültürel boyutlarıyla da değerlendirilmesi gereken bir alandır. Reklamların çağdaş toplumlar üzerindeki etkileri dikkate alındığında, Müslümanların bu alanı "günah" söylemiyle bütünüyle dışlamaları isabetli değildir. Aksine reklam, toplumsal algıların şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamakta; bu nedenle Müslümanların kendi inanç ve ahlâk anlayışlarıyla uyumlu içerik ve yöntemler geliştirmeleri, bu alana aktif olarak katılmaları gerekmektedir.

Fıkıh, reklam faaliyetlerini yalnızca ekonomik bir eylem olarak ele almadığı gibi, mutlak biçimde "helal" veya "haram" şeklinde de değerlendirmez. Reklamın içeriği, amacı, kullanılan yöntemler ve ortaya çıkan sonuçlara göre hükümler değişkenlik gösterir. Bu çerçevede reklamın fıkhî açıdan değerlendirilmesinde esas alınması gereken temel hususlar ele alınacaktır.

2.1. Reklam Hazırlanırken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Meşruiyet açısından reklam faaliyetlerinin İslâmî değerlere uygun olarak yürütülmesi fıkhî cevaz için bir zorunluluktur.[46] Bu bağlamda mevcut reklamların çoğunun fıkhî açıdan problemli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, İslâm fıkhında bir reklamın meşru kabul edilebilmesi için esas alınan temel ilke ve şartların ele alınması önem taşımaktadır.

2.1.1. Reklamda Yalan ve Hile Bulunmamalıdır

Kur'an âyetleri ve Hz. Peygamber'in (sallallâhu aleyhi ve sellem) hadisleri, yalanın İslâm'da kesin ve tartışmasız biçimde yasaklanan büyük günahlardan biri olduğunu

---

44 Ebu'l-Fadl Muhammed b. Mukerrem b. Alî Cemâluddîn b. Manzûr er-Ruveyfi'î İbn Manzûr, *Lisânü'l-Arab* (Beyrut: Dâru Sâdır, 1414), 13/288.

45 Hamdi Döndüren, "İslam'da Reklam ve Promosyon", *I. Uluslararası İslâm Ticaret Hukukunun Günümüzdeki Meseleleri Kongresi* (Konya: Kombad Yayınları, 1997), 124.

46 Döndüren, "İslam'da Reklam ve Promosyon", 125.

açıkça ortaya koymaktadır.[47] Yalan yasağı, sosyal ve ticari hayatı her yönüyle kapsadığı gibi reklam faaliyetlerinin her safhasını da kapsamaktadır. Reklamda tanıtımı yapılacak ürünün gerçek özellikleri olmalı, var olan özellikler abartılmamalı, benzer ürünler kötülenmemelidir. Bu hususlara dikkat edilmediği takdirde işe yalan karışmış olacaktır.[48] Reklamda hile, yalan ve yalan yere yemin gibi şer'an yasak unsurlara başvurulması, işlemi dinen gayrimeşru kılmaktadır. Bu kapsamda reklamlarda insanların aldanmasına sebep olan aşağıdaki hileli uygulamalara yer verilmemelidir.

a- Fiilî Hile

Hile sözlükte kasten ve haksız olarak aldatmak, meşru olanı gayrimeşru olana vasıta kılmak anlamına gelir.[49] Gerçeği gizleyen hileli davranışlar fıkıhta gabn (غبن) kavramıyla da ifade edilmiştir.[50] Günümüzde sıkça görülen hile örnekleri; meşhur ve kaliteli bir ürünün etiketini düşük kaliteli ürüne yapıştırmak, kaliteli ürünlerle kalitesizi karıştırıp kaliteli diye reklam ederek yüksek fiyata satmak sıkça yapılan hilelerdendir.[51] Malın aybını gizleyip ayıpsız diye satmak da böyledir. Asr-ı saadette gerçekleşen ve "Musarrat" hadisi diye bilinen olayda, daha sütlü görülsün diye satılık hayvanın sağılmayıp sütünün memede biriktirilmesi suretiyle yapılan hileli hayvan satışı Hz. Peygamber (sallallâhu aleyhi ve sellem) tarafından yasaklanmıştır.[52] Yani az sütlü bir hayvan hile ile çok sütlü olarak gösterilmiş, gerçekler gizlenerek müşteri aldatılmıştır.[53] Yine Hz. Peygamber'in, buğdayın kusurunu gizleyerek satış yapan kişiye yönelik "Bizi aldatan bizden değildir!"[54] uyarısı, malın olduğundan farklı gösterilerek satılması müşteriyi aldatan hileli bir davranış olduğunu göstermektedir.

---

47 Âl-i İmrân 3/78; İbrâhîm 14/22; el-Hac 22/30; el-Câsiye 45/7; Ebû Abdullâh Muhammed b. İsmâîl b. İbrâhîm el-Buhârî el-Buhârî, *el-Câmiu's-sahîh* , thk. Mustafa Dîb el-Buğâ (Dımaşk: Dâru İbn Kesîr, Dâru'l-Yemâme, 1414/1993), "Îmân", 23 (No. 34); Suleymân b. el-Eşʿass es-Sicistânî Ebû Dâvûd, *es-Sünen*, thk. Şuʿayb el-ʾArnaût (b.y.: Dâru'r-Risâleti'l-ʿÂlemiyye, 2009), "Edeb", 87 (No. 4989).

48 Mustafa Çağrıcı, "Yalan", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları, 2013), 43/297-300.

49 Saffet Köse, "Hile", 18/28-29; Mehmet Erdoğan, *Fıkıh ve Hukuk Terimleri Sözlüğü* (İstanbul: Ensar Neşriyat, 2010), "Hile", 198.

50 Ebu'l-Fadl Abdullâh b. Mahmûd el-Hanefî el-Mevsılî, *el-İhtiyâr li talîli'l-Muhtâr* (Kahire: Matbaatu'l-Halebî, 1356/1937), 2/161.

51 Döndüren, "İslam'da Reklam ve Promosyon", 126.

52 Buhârî, "Büyû", 64 (No. 2041); Ebu'l-Hasen Muslim b. el-Haccâc el-Kuşeyrî en-Nîsâbûrî Muslim, *el-Câmiu's-sahîh*, thk. Muhammed Fuâd Abdulbâkî (Beyrut: Dâru İhyâi't-Turâsi'l-Arabî, 1374/1955), "Büyû", 1524.

53 Musarrât hadisi ve ondan çıkarılan hükümler hakkında detaylı bilgi için bk. Faruk Emrah Oruç, "Musarrâh Hadisi Özelinde Şevkânî'nin Görüşleri Üzerine Bir Değerlendirme", *Bilimname* 41 (Mayıs 2020), 201-230.

54 Müslim, "Îmân", 101.

Her iki örnekte de satıcılar, hile yoluyla müşterileri özellikle görsel unsurlarla aldatmayı ve haksız kazanç elde etmeyi hedeflemiştir. Fıkıhta "tedlîs" olarak tanımlanan ve meşru görülmeyen hileli uygulamalar, aldatılan tarafa akdi tek taraflı feshetme konusunda muhayyerlik yetkisi de vermektedir.[55] Kalitesiz ürünlerin sahte etiket ve yanıltıcı reklamlarla satılması yasaklı fiilî hile kapsamında sayıldığından fıkhî olarak caiz görülmemektedir.

b- Sözlü Hile

Satış ve reklam süreçlerinde yalan veya abartılı beyanlarla malın kusurlarının gizlenmesi, fıkıh literatüründe *tağrîr* olarak da adlandırılan yaygın bir hile türüdür.[56] Hz. Peygamber (sallallâhu aleyhi ve sellem), alışverişte malın gerçek nitelikleriyle tanıtılması ve kusurlarının gizlenmemesini aynı zamanda bereketin kaynağı saymıştır.[57] Ticari ilişkilerde yalanın yasaklanması, ayrıca piyasadaki güven ve istikrarı da koruyacaktır.

"Mallarınızı aranızda haksızlıkla yemeyin. Bile bile, günaha saparak, insanların mallarından bir kısmını yemeniz için onun bir parçasını yetkililere aktarmayın."[58] mealindeki âyetten hareketle, sözlü, fiilî hile ve yalanın yanı sıra, teknolojik araçlar kullanılarak yapılan aldatıcı reklamlar yoluyla gerçekleştirilen ticari işlemler, haksız kazanca yol açtığından fıkhen caiz görülmemektedir.[59] Hz. Peygamber'in ticari ilişkilerde tarafların tercihlerini etkilemeye yönelik çok sık yemin etmeyi,"[60] alışveriş esnasında lüzumsuz sözler sarf etmeyi yasaklamış,[61] dürüst ve doğru tüccarları kıyamet günü sahip olacakları üstünlükler sebebiyle övmüştür.[62]

Ayet ve hadislerde, insanların mallarını haksız yollarla elde etmeye yönelik tüm uygulamalar yasaklanmıştır. Bu bağlamda gerçeğe aykırı beyanlara ve hileli reklam

---

55 Ebû İshâk İbrâhîm b. Alî eş-Şîrâzî, *el-Muhezzeb fî Fıkhi'l-İmâm eş-Şâfiʿî* (b.y.: Dâru'l-Kutubi'l-ʿİlmiyye, ts.), 2/48, 49, 54; Ebu'l-Velîd Muhammed b. Ahmed b. Muhammed b. Ahmed b. Ruşd el-Kurtubî İbn Ruşd, *Bidâyetu'l-muctehid ve nihâyetu'l-muktesid* (Kahire: Dâru'l-Hadîs, 1425/2004), 3/231.

56 Hacı Mehmet Günay, "Tağrîr", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları, 2010), 39/375-376.

57 Ebû Dâvûd, "Büyû", 53 (No. 3459).

58 *Kur'ân Yolu* (Erişim 01 Ağustos 2025), el-Bakara 2/188; en-Nisâ 4/29.

59 Serahsî, *el-Mebsût*, 15/76.

60 Müslim, "Müsakat", 1607.

61 Ebû Davud, "Büyû", 1 (No. 3326).

62 Ebû Îsâ Muhammed b. Îsâ et-Tirmizî, *es-Sünen*, thk. Beşşâr Avvâd Maʿrûf (Beyrut: Dâru'l-Ğarbi'l-İslâmî, 1998), "Büyû", 4 (No. 1210).

uygulamalarıyla bireylerin zaaflarını istismar etmek, haksız kazanç sağlamak, fıkhî açıdan caiz görülmemektedir.

2.1.2. Malın Aybı Gizlenmemelidir

Sözlükte "kusur, utanılacak ve çirkin görülecek hâl" anlamına gelen "ayb"[63] kavramı, fıkıh literatüründe şöyle tanımlanmıştır: "Ayıp diye, ehil ve erbabı arasında malın değerine noksanlık getiren kusur."[64] Satıma konu olan mal üzerinde oluşan eksiklikler, tüccar örfünde fiyat düşüklüğüne yol açacak nitelikte ise bunun müşteriye söylenmesi gerekir. Önemine binaen konu üzerinde Hz. Peygamber de (sallallâhu aleyhi ve sellem) hassasiyetle durmuştur.[65] Hadislerde yemin veya başka yöntemlerle malın ayıplarını gizlemenin yasaklanması, günümüzde de aldatıcı reklamların ve bunlardan kazanç sağlamanın haramlığı konusunda temel dayanak oluşturmaktadır.

Reklamı yapılan malda, dıştan bakanın açıkça anlayabileceği bir ayıp gözükmeyebilir. Günümüz şartlarında ancak doktor, veteriner, mühendis, tamirci gibi uzmanların tespit edebildiği eksiklikler de ayıp kabul edilir.[66] Böyle bir aybı bulunan malın sadece bir yönüne odaklanarak ayıplı kısımlarını gizleyen reklamlar fıkhen gayrimeşrudur. Fıkıhta, malın aybı gizlenerek yapılan satışlar fasit kabul edilmiş ve müşteriye akdi kabul veya red konusunda muhayyerlik hakkı tanınmıştır.[67] Bu tür reklamlar, insanların aldatılmasına, yıkıcı rekabet ve haksız kazancın oluşumuna sebep olmaktadır. İslâm haksız kazançla insanların mallarının tüketilmesine yol açan tüm gayrimeşru yolları yasaklamıştır.[68] Mesela bir ürünün organik olup olmadığından, kumaş kalitesinden, aracın boyalı olup olmadığından, elektronik cihazların teknik özelliklerinden anlamayan kimseler, bu tür reklamlarla kolayca kandırılabilmektedir. Bu durumda reklam sahipleri fıkhî açıdan gayrimeşru kazanç elde ederken, istikrarsızlaşan piyasalarda tüketiciler aldatılmaktadır. Emniyet yetkililerinin açıklamalarına göre, sosyal medyada piyasa

---

63 Erdoğan, *Fıkıh ve Hukuk Terimleri Sözlüğü*, 39.

64 Ebu'l-Huseyn Ahmed b. Ebî Bekr Muhammed b. Ahmed el-Kudûrî, *Muhtasaru'l-Kudûrî fi'l fikhi'l-Hanefî*, thk. Kâmil Muhammed Muhammed ʿUveyda (Beyrut: Dâru'l-Kutubi'l-ʿİlmiyye, 1418/1997), 81; Mecelle, Mad. 338.

65 Ebû Abdullâh Muhammed b. Yezîd el-Kazvînî İbn Mâce, *es-Sünen*, thk. Şuʿayb el-Arnaʾût (b.y.: Dâru'-r-Risâleti'l-ʿÂlemiyye, 2009), "Ticârât", 45 (No. 2247).

66 Ali Bardakoğlu, "Ayıp (Fıkıh)", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları, 1991), 4/246-247.

67 Kudûrî, *Muhtasaru'l-Kudûrî*, 81; Ebû Muhammed Muvaffakuddîn ʿAbdullāh b. Ahmed b. Muhammed b. Kudâme el-Cemmâʿîlî İbn Kudâme el-Makdisî, *el-Muğnî* (Beyrut: Dâru'l-Fikr, 1405/1985), 4/257, 258; Mecelle, m. 337; Ömer Nasuhi Bilmen, *Hukukı İslamiyye ve Istılahatı Fıkhiyye Kamusu* (b.y.: Bilmen Yayınevi, 1986), 6/70.

68 el-Bakara 2/188; en-Nisâ 4/29; et-Tevbe 9/34.

değerinin çok altında sunulan ürün reklamları çoğunlukla dolandırıcılık ve haksız kazanç amacı taşımaktadır.[69] Reklam teknolojileri ne kadar gelişirse gelişsin, İslâm'ın meşruiyet sınırları aşılmamalı; reklam, müşterinin bilgisizliği veya ihtiyaçları istismar edilerek aldatma aracına dönüştürülmemelidir. Mecelle'nin "Def-i mefâsid, celb-i menâfiden evlâdır" ilkesi gereğince, ayıplı mal satan ve buna aracılık eden reklamların engellenmesi de fıkhî esaslara uygundur.[70]

2.1.3 Reklamlar Tüketiciyi İsrafa Sevk Etmemelidir

İslam'da israf kesin olarak yasaklanmış; ekonomik hayatta cimrilik ile savurganlık arasındaki dengeyi ifade eden itidal ilkesi esas alınmıştır.[71] Mal veya imkânları saçıp savurmak yasaklandığı gibi, lüzumlu yerlere harcamayıp cimrilik yapmak da yasaklanmıştır.[72] İhtiyaç dışı tüketimi teşvik eden reklamlar, gereksiz harcamalara yol açarak kaynak israfına neden olmaktadır.[73] Kaynak israfı, gelecek nesillerin haklarını ihlal ettiği gibi, insanlık açısından ciddi bir iktisadi kayıp olarak değerlendirilmektedir. Kur'an'da kesin olarak yasaklanan israfın kötü bir davranış olarak nitelendirilmesi,[74] buna yol açan reklam gibi unsurların sedd-i zerîa ilkesi çerçevesinde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.[75]

İfsad olarak da değerlendirilen israf, oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır. Alkol, kumar, zina gibi dinin haram kıldığı, meşru olmayan şeylere para harcamak israf sayıldığı gibi, mubah olan şeylere yapılan aşırı harcamalar da israf sayılmıştır.[76] Hz. Peygamber (sallallâhu aleyhi ve sellem), abdest gibi ibadetlerde dahi su israfını yasaklamış;[77] Kur'an Müslümanları harcamalarda itidal ilkesine davet etmiştir.[78]

---

69 Emniyet Genel Müdürlüğü (EGM), "T.C. İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü - Sosyal Medya Dolandırıcılığı" (Erişim 15 Mart 2026).

70 Mecelle, md. 30.

71 Müslim, "Münafikûn", 2816.

72 el-İsrâ 17/29.

73 Hanife Güz, "Reklamların İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçevede Değerlendirilmesi", *Selçuk İletişim* 1/2 (Mayıs 2014), 135-137.

74 el-A'râf 7/31; el-İsrâ 17/27.

75 Abdülkerim Zeydân, *el-Vecîz fi Usûli'l-Fıkh* (Bağdat: y.y., 1973), 206; Zekiyyüddin Şâban, *İslâm Hukuk İlminin Esasları (Usulü'l-Fıkh)*, çev. İbrahim Kâfi Dönmez (Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 2018), 269.

76 Ebû Bekr Şemsü'l-eimme Muhammed b. Ebî Sehl Ahmed es-Serahsî, *el-Mebsût* (Beyrut: Dâru'l-Ma'rifet, 1993), 30/266; Döndüren, "İslâm Hukukuna Göre Akdin Feshinden Doğan Tazminat Rekabet Reklam Promosyon ve Acentelerin Temsil Yetkisi", 127.

77 İbn Mace, "Tahâret", 48 (No. 425).

78 el-Furkān 25/67.

İsraf yasağı doğal kaynakların ve üretilen malların tüketiminde de geçerliliğini korumaktadır. Günümüzde tüketimin artmasında reklamların yönlendirici etkisinin bulunduğu, bunun ise doğal kaynakların sürdürülebilirliğini olumsuz etkilediği görülmektedir. Bu durum, reklam faaliyetlerinin israfı teşvik edici unsurlardan arındırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.[79]

2.1.4. Reklamlar Yıkıcı Rekabete Yönelik Olmamalıdır.

Rekabet, "İslâm ticaret anlayışı çerçevesinde; dinî ilkelere uygun olarak, daha fazla kâr elde etme amacıyla mal ve hizmet piyasasında yürütülen ve ekonomik gelişmeye katkı sağlayan ticari faaliyetler arasındaki yarış" şeklinde tanımlanmıştır.[80] İktisadi piyasaların temel unsurlarından biri olan rekabet, iş hayatını canlandıran, fiyatların objektif olarak oluşmasında, ürün kalitesinin gelişiminde ticari piyasaları denetleyen, canlandıran, önemli bir iktisadi ilkedir. Adil rekabetin ticari piyasalara olumlu katkıları olduğu gibi, yıkıcı rekabetin de olumsuz sonuçları bulunmaktadır. İslam, adil ve yıkıcı olmayan rekabeti kabul ve teşvik eder, bunun için de birtakım tedbirler almıştır.[81] Riba/faiz, narh, karaborsa gibi piyasa dengesini olumsuz yönde etkileyecek haksız kazanç yollarını yasaklaması, fiyatların suni müdahalelerden uzak, arz talep dengesi içinde oluşmasını sağlamaya yönelik tedbirlerdendir. Bu kapsamda, fiyatların doğal oluşumunu engelleyen, yıkıcı rekabeti teşvik eden, üretici ve tüketici aleyhine dengeyi bozan reklam dâhil, her türlü oluşum fıkhî açıdan gayrimeşru kabul edilmektedir.

Bu bağlamda İslam, gerçek alıcı olmadığı halde, müşteri kızıştırmak ve aldatmak olarak bilinen neceşi de yasaklamıştır.[82] Neceş yapmadaki amaç; mal veya ürünü elde etmek değil, malın değerinden fazla bir fiyat göstererek başkalarının onu satın almasını sağlamaktır[83]. Fıkıhtaki aldatma ve yanıltma türlerinden biri olan neceşin işlevi, gerçeği yansıtmayan ve talep ile değer algısını manipüle eden aldatıcı reklam uygulamalarının fonksiyonuyla büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Her iki durumda da amaç, malın

---

79 Günümüzde yapılan kaynak israfının boyutlarını göstermesi açısından bazı istatistiksel bilgiler faydalı olacaktır. Örneğin: Yapılan bazı bilimsel çalışmalarda elde edilen verilere göre günümüzde, dakikada 50, saatte 3000 dönüm orman yok edilmekte. (Emine Gümüş Böke, "İslâm Hukukunda Çevre Bilinci Algısı Üzerine", *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 8/16 (Temmuz 2019), 240.); Gıda Türk (GT), "Dondurulmuş Ekmekle İsrafı Önleyin" (Erişim 26 Mart 2026); Türkiye Gıda İşverenleri Sendikası'nın açıklamalarına göre günlük 12 milyondan fazla ekmek çöpe atılmakta. Her yıl 92 milyon ton tekstil atığı ve 2024 verilerine göre 91 milyar dolarlık elektronik atık oluşmaktadır; İsraf Raporu (TGMP), "2024 Türkiye'de Sayılarla İsraf Raporu" (Erişim 26 Mart 2026).

80 Mehmet Ali Aytekin, "İslâm Ticaret Hukukuna Göre Rekabet". *Eskiyeni* 54 (Eylül 2024). 1234.

81 Aytekin, "İslâm Ticaret Hukukuna Göre Rekabet", 1223-1245.

82 Buhârî, "Büyû", 58 (No. 2033).

83 Serahsî, *el-Mebsût*, 15/76.

gerçek değerinin üzerinde bir fiyat oluşmasını sağlamak suretiyle muhatapları yanıltmak olduğundan, neceş gibi bu nitelikteki reklam faaliyetleri de fıkhî açıdan meşru kabul edilmemektedir.[84]

İslâm ekonomisi, serbest piyasa ve adil rekabet ilkeleri temelinde şekillenmiş olmakla birlikte, Hz. Peygamber'in (sallallâhu aleyhi ve sellem) uygulamaları, piyasanın sınırsız bir serbestlik alanı olmadığını; arz-talep dengesini bozan suni ve spekülatif müdahaleler ile bunları destekleyen reklam benzeri uygulamaların yasaklandığını ortaya koymaktadır. [85]

Yıkıcı rekabet, firmaları tekelleşmeye sürükleyerek piyasa dengesini bozmakta; rakiplerin piyasadan dışlanmasına, tüketici aleyhine fiyatların yükselmesine, ekonomik ve toplumsal sorunlara yol açmaktadır. İslâm ticaret anlayışı bu tür uygulamaları meşru görmemiş; nitekim Halife Ömer b. Abdülaziz döneminde tekelleşmeye yol açan fiyat indirimleri yasaklanarak adil rekabetin korunması amaçlanmıştır.[86] Yüksek reklam bütçelerine sahip firmaların reklam yoluyla rakiplerini kötülemesi, adil rekabeti bozarak tekelleşmeye yönelmesi ve müşteri tercihlerini suni biçimde etkilemesi, neceş, telakkî'l-celb ve ihtikâr gibi fıkıhta yasaklanan uygulamalarla aynı illete dayanmaktadır; bu nedenle fıkhî açıdan caiz görülmemektedir.

3. İçerik Açısından Reklamlarda Dikkat Edilmesi Gerekenler

Meşru bir reklamda; bir ürünün doğru bilgilerle tanıtılması kadar tanıtımda kullanılan yöntem ve araçların da dinen meşru olması gerekir. İslâm'ın haram kıldığı ürünlerin alım satımı ve tüketimi yasak olduğu gibi,[87] bu tür unsurların tüketimini teşvik eden veya haramı yaygınlaştıran reklam faaliyetleri de yasaktır.[88] Faiz başta olmak üzere haram kılınan piyango gibi kumar ve alkol çeşitlerinin hiçbir şekilde reklam edilmemesi gerekir.[89] Konuyla ilgili olarak Hz. Peygamber şöyle buyurmuştur: "*Allah Teâlâ bir topluma bir şeyin yenilmesini haram kılmışsa, ondan elde edilecek kazancı da haram kılmıştır.*"[90] Haram olan israfa kapı araladığı için meşru ürünlerin aşırı ve gereksiz tüketimi, reklam vs. yollarla bu tüketimin teşvik edilmesi malın zayi edilmesi sayıldığından haram kabul edilmiştir.[91] Aşırı ve gereksiz tüketime yol açması, doğal kaynakların tahrip

---

84 Kâsânî, *Bedâiu's-sanâi*, 5/233.

85 Ebû Dâvud, "Büyû", 49 (No. 3447).

86 Celal Yeniçeri, *İslâm İktisadının Esasları* (İstanbul: Şamil Yayınevi, 1980), 356.

87 Karaman, *Ana Hatlarıyla İslâm Hukuku-3*, 104.

88 Zeydân, *el-Vecîz fi Usûli'l-Fıkh*, 206.

89 el-Bakara 2/275; el-Mâide 5/90-91.

90 Ebû Dâvûd, "Büyû", 66 (No. 3488).

91 en-Nisâ 4/6; el-Furkān 25/67; Serahsî, *Mebsût*, 30/266.

edilmesi ve çevre kirliliği de ayrı bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.[92] Kaldı ki İslâm dini, savaş hâlinde dahi doğal kaynakların tahrip edilmesine müsaade etmemiştir.[93]

Reklamda meşruiyet ölçüsü yalnızca yiyecek ve içeceklerle sınırlı olmayıp, İslâm'ın helâllik ve meşruiyet şartlarını taşıyan her türlü ürün, hizmet ve kuruluşu kapsamaktadır. Günümüzde kapitalist tüketim kültürünün imaj sektörleri olan reklam, moda, diyet, egzersiz veya spor ürünlerinin tanıtım ve pazarlamasında kadın vücudu, daha fazla tüketime teşvik amacıyla cinsel bir obje olarak kurgulanmaktadır.[94] Bu durum, İslâm'ın meşruiyet çizgisiyle bağdaşmadığından söz konusu reklamlar ve bunlardan elde edilen kazançlar fıkhî açıdan yasaklanmıştır.[95] Fıkıhta sedd-i zerîa delili ile bağlantı kuran usulcüler, vesilelerin hükmüyle ilgili olarak şu fıkıh kaidesini tespit etmişlerdir: "*Vesileler hangi maksada hizmet ediyorsa, onun hükmünü alır.*"[96] Dolayısıyla, İslâm'ın gayri meşrû saydığı unsurları kullanarak tüketime özendiren reklamlar yapmak ve bunlardan kazanç sağlamak câiz değildir.

Kur'an'ın koyduğu sınırları Hz. Peygamber (sallallâhu aleyhi ve sellem) açıklayarak, erkeğin avret mahallinin göbek ile diz kapağı arası; kadının ise el ve yüzü dışındaki bütün bedeninin avret olduğuna işaret etmiştir.[97] Bu doğrultuda, erkek ve kadın bedeninin mahremiyet sınırlarını ihlal edecek şekilde reklama konu edilmesi ve bu tür reklamlarda kullanılması İslâmî ilkelerle bağdaşmamaktadır. Bu sebeple, özellikle dijital platformlardaki reklam uygulamalarında İslâm'ın helâl-haram hassasiyetine ve mahremiyet sınırlarına riayet edilmesi fıkhî bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir.

4. Reklam Verenlerin Dikkat Etmesi Gereken Hususlar

Reklamcılık sektörü esasen reklam verenler tarafından yönlendirilmekte ve finanse edilmektedir. Dolayısıyla reklam verenlerin fıkhî ve dinî sorumluluklarını göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

---

92 Cengiz Kallek, "İsraf", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları, 2001), 23/178-180; Çayıroğlu, "İslâm İktisadının Karakteristik Özellikleri", 174.

93 Veysel Nargül, "İslam Hukukunda Çevrenin Savaş Sırasında Korunması", *İslâm Hukuku Araştırmaları Dergisi* 23 (2014), 228.

94 Rıfat Bilgin, "Geleneksel ve Modern Toplumda Kadın Bedeni ve Cinselliği", *Firat University Journal of Social Sciences* 26/1 (Nisan 2016), 219-243.

95 Ebû Dâvud, "Libâs", 34 (No. 4104)

96 İzzeddin İbn Abdüsselâm, *Kavâidü'l-ahkâm fî mesâlihi'l-enâm*, thk. Mahmud b. et-Telâmîd eş-Şenkîtî (Beyrut: Dâru'l-ma'rife, ts.), 46; Necmüddin Ebu'r Rabi' Süleyman b. Abdilkavî b. Kerim et-Tûfî, *Şerhu Muhtasari'r-Ravda*, thk. Abdullah b. Abdilmuhsin (Beyrut: Müessesetü'r-risâle, 1987), 3/89.

97 Ebû Dâvud, "Libâs", 34 (No. 4104); Ayrıca Bkz. el-A'râf 7/26; el-Ahzâb 33/13; en-Nûr 24/30, 31, 58.

Günümüz reklam piyasasındaki Müslüman girişimci ve pazarlamacıların, İslâmî değerlere uygun hareket etmeleri ve bu değerlere zarar verebilecek uygulamalardan kaçınmaları, bütün Müslümanlar olarak birbirlerine destek vermeleri Allah'ın bir emridir.[98] Bu sebeple, İslâmî ilkelere aykırı yayın yapan medya kuruluşlarına reklam yoluyla maddi destek sağlanması câiz görülmemektedir.[99] Müstehcenliği meşrulaştıran, kadın bedenini araçsallaştıran ve toplumsal açıdan maddî-manevî zararlara yol açan reklam faaliyetlerine destek verilmemesi; Müslüman tüketicilerin bu tür kuruluşlara itibar etmemesi önemli bir caydırıcılık mekanizması oluşturacaktır. Ayrıca sivil toplum kuruluşları öncülüğünde gerçekleştirilen boykot çağrıları, İslâmî değerlere aykırı reklam faaliyetlerine karşı hem kamu yararını (maslahatı) koruyan hem de toplumsal denetimi sağlayan etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir.[100]

Müslüman bir tüccarın vereceği reklam, ürünü doğru bilgilerle tanıtma ve fiyat ile satış yerlerine dair bilgi verme amacını aşmamalı; yalan, abartı, hile ve aldatma unsurları içermemelidir. Gerçek bir ihtiyaç bulunmaksızın aşırı tüketime yönlendiren ve yapay ihtiyaç algısı oluşturan reklamlar, israfı teşvik etmeleri sebebiyle meşru kabul edilmemektedir.[101] Ayrıca meşru bir malın dahi, İslâm'ın yasakladığı müstehcen görsellerle veya kadın bedeni kullanılarak tanıtılması câiz değildir.[102] Müslüman esnaf ve reklam yapımcılarının, tanıtım faaliyetlerini İslâm ahlâkı ve edep anlayışına uygun şekilde yürütmeleri; kadın bedeninin veya cinselliğin teşhir edildiği içeriklerle kazanç sağlamaktan kaçınmaları fıkhî bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir.[103]

Reklam verenlerin ayrıca rakip mal, hizmet ve kuruluşları kötülemekten kaçınması gerekir. Zira Hz. Peygamber (sallallâhu aleyhi ve sellem); başkasına zarar vermeyi ve zarara zararla mukabelede bulunmayı yasaklamıştır."[104] İslâm adalet anlayışının bir gereği olarak, verilen zararın izalesi, haksızlığa uğrayanın korunması gerekir. İslam

98 el-Mâide 5/2.

99 Hayrettin Karaman, "Reklâm, Kumar ve Öşür"; Çorum Hakimiyet, "Adblock Reklam ve Sütannelik" (Erişim 2 Şubat 2021); Kısa Dalga, "Hayrettin Karaman Youtuber Okurunun Reklam Sorusunu Yanıtladı" (Erişim 21 Ağustos 2022).

100 Karaman, *İş ve Ticaret İlmihali*, 212.

101 Karaman, *İş ve Ticaret İlmihali*, 235.

102 Karaman, *İş ve Ticaret İlmihali*, 225, 285-286.

103 (DİB), "Sosyal medya platformlarından kazanç elde etmek caiz midir?"; Ziya Kazıcı, "İslâm'da Kadın: (Bir Mukayese)", *İlahiyat Akademi* 11 (Temmuz 2020), 66.

104 Ebû Dâvûd, "Akzıye", 31; İbn Mâce, "Ahkâm", 17.

haksız rekabetle karşı tarafa zarar vermeyi, bu yöntemle kazanç sağlamayı haram saymıştır.[105]

Hiçbir ticari faaliyet, İslâm'ın hedeflediği ticaret ahlâkı ve toplumsal kardeşlik ilkelerini zedeleyemez. Yeterli maddi imkânlara sahip olmak, reklam faaliyetlerinde sınırsız ve ölçüsüz harcamayı meşru kılmadığı gibi bu tür harcamalar çeşitli olumsuzluklara da yol açabilmektedir. Zira yakın zamanda tanınmış yerli ve yabancı pek çok firmanın iflas etme veya konkordato talebinde bulunmalarının önemli sebepleri arasında yüksek bütçeli reklam harcamaları gösterilmektedir.[106] Yüksek bütçeli reklamlar maliyetlere yansıtılınca da ürün fiyatları gereksiz yere artmakta, firma ve tüketicilerin alım gücünü zayıflamaktadır.[107]

Küresel rekabetin etkisiyle reklamcılık, sponsorluk adı altında yeni bir boyut kazanmıştır. Üretici firmalar, kültürel ve sportif ulusal ve uluslararası organizasyonlara yüksek bütçeli sponsorluklar yoluyla reklam harcaması yapmakta ve bu maliyetleri ürün fiyatlarına yansıtmaktadır.[108] Günümüzde spor organizasyonlarının büyük ölçüde firmalarca finanse edilmesi ve sponsorlukların vergi teşvikleriyle desteklenmesi, büyük şirketler lehine bir yapı ortaya çıkarmaktadır.[109] Her ne kadar bu düzenlemeler sportif faaliyetleri teşvik etmeyi amaçlasa da, tüketici aleyhine maliyet artışlarına yol açmaması ve reklam gücü sınırlı küçük firmalar ile dar gelirli tüketicileri de koruyacak şekilde dengelenmesi gerekmektedir.

Bu konuda devlet teşvikleri olsa da Müslümanlar reklam harcamalarında itidali elden bırakmamalıdır. Çünkü itidal İslâm'da övülürken,[110] aşırılık ise eleştirilmiştir.[111] Müslüman toplumların karşı karşıya bulunduğu ekonomik öncelikleri göz önünde bulundurulduğunda, dar bir hedef kitleye hitap eden ve yüksek maliyetler gerektiren reklam veya sponsorluk harcamaları, İslâm'ın haram kıldığı israf yasağına da zemin hazırlamıştır.[112]

---

105 en-Nisâ 2/29; Ayrıca Bkz: Mecelle, Md. 19, 20, 31; Hamza Aktan, "Damân", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları, 1993), 8/ 450-453.

106 Canan Duman (Blog), "Neden İflas Ettiler?" (Erişim 23 Nisan 2019).

107 Özkul, *İşletmelerde Reklam Giderlerinin Oluşumu ve Maliyetlere Yansıtılması*, 89-99; Furkan Amil Gür - Azra Bayraktar, "Reklamın Finansal Geri Dönüşü ve Bir Örnek Olay", *Öneri Dergisi* 9/35 (Kasım 2012), 127-141.

108 Özlem Yalaz Seçim, "Sponsorluk", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 16 (Şubat 2012).

109 Gelir Vergisi Kanunu (GVK), "Gelir Vergisi Kanunu" (Erişim 29 Temmuz 2025).

110 el-Furkān 25/67.

111 el-İsrâ 17/29.

112 Örneğin en yaygın spor dallarından futbol takımlarından sadece birinin sponsorluk bedeli 65 milyon sterlini bulmaktadır. (Futbol Ekonomi (FE), "65,9 Milyon Sterlinlik Forma Sponsorluk Değeriyle Liverpool Premier Ligin Şampiyonu" (Erişim 26 Mart 2026); Açlık sınırında yaşayan insan sayısının bir milyara

5. Reklam Mesajlarında Dikkat Edilmesi Gerekenler

Fıkhî perspektiften yazılı ve görsel reklamların câizliği, içerdiği mesajların şer'î esaslara uygunluğuna bağlıdır. Bu nedenle reklam mesajları, edep ve haya duygusunu zedeleyici gayrimeşru ifade ve görseler içermemelidir.[113] Hz. Peygamber'in (sallallâhu aleyhi ve sellem) "*Hayâ imandandır*."[114] hadisi bu ilkenin dinî temelini ortaya koymaktadır. Eşler arası özel durumların ve mahrem konuların reklamlara konu edilmesi ise toplumsal ahlâkı ve özellikle çocukların gelişimini olumsuz etkilemektedir.[115] Bu hususlar "Uluslararası Reklam Uygulama Esasları ile 6112 sayılı RTÜK Kanununda da yasal güvence altına alınmıştır.[116]

Günümüz tüketim kültürü, Kur'an âyetleri ve Hz. Peygamber'in hadisleri başta olmak üzere kutsal değerleri yazılı ve görsel reklamlar yoluyla ticarileştirmiştir.[117] Kur'an'da âyetlerin az bir karşılıkla satılmasının yasaklanması, bu tür araçsallaştırmaların meşru olmadığını göstermektedir.[118] 1980 sonrası serbest piyasa ekonomisinin etkisiyle din algısında yaşanan dönüşüm, "İslâmî tüketim", "İslâmî moda" ve benzeri kavramların yaygınlaşmasına yol açmış; bu süreçte dinî semboller reklamlar aracılığıyla metalaştırılmıştır.[119] Seccade, takı, üzerinde ayet ve hadis yazılı hediyelik eşyalar gibi örnekler, kutsal sembollerin ticarî bir meta hâline getirildiğini ortaya koymaktadır. Bu duruma; kalp desenli seccadeler, besmele ibareli kalem ve benzeri eşyalar, elif ve vav harflerini sembolize eden kolyeler, Fatma Ana Eli motifli LED lambalar, Kâbe desenli hediyelikler ile Âyetü'l-Kürsî yazılı bileklik ve kolyeler gibi ürünler örnek teşkil etmektedir.[120] Üzerinde bu tür bir eşya bulunan kişinin, hürmet gereği tuvalet gibi uygun

---

yaklaştığı günümüz dünyasında, reklam harcamalarının boyutunu düşünmek sosyal sorumluluk bağlamında harcamaların nasıl yapılması gerektiği konusunda bize yol gösterecektir. (Türkiye Milli Komitesi (UNICEF), "BM Raporu: Krizler 122 Milyon Kişiyi Daha Açlığa Sürükledi" (Erişim 26 Mart 2026).

113 en-Nûr 24/19; el-İsrâ 17/32.

114 Buhârî, "Îmân", 14 (No. 24).

115 Hatice Burcu Önder, "Televizyon Reklamlarında Çocuk Mahremiyetinin İhlali", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 7/1 (Mart 2019), 456-482.

116 Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (RT), "6112 Sayılı Kanun" (Erişim 29 Temmuz 2025).

117 Maide Yılmaz, "Reklamlarda Kullanılan Dini Semboller Çerçevesinde Reklam, Tüketim ve Din İlişkisi", *Nisar* 4 (Mayıs 2024), 39-59; Sait Yıldırım, "Sosyal Medyada Gösteriş Olgusu ve Kutsalın Tüketimi", *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 28 (Ekim 2021), 125-143.

118 el-Bakara 2/41; Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB), "Bakara Suresi 41. Ayet Tefsiri - Diyanet İşleri Başkanlığı" (Erişim 15 Mart 2026).

119 Asım Kasapoğlu, "Tüketim Toplumu ve Din: Dinin Metalaştırılması", *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 8/16 (Temmuz 2021), 928-930.

120 Asiye Kemiksiz, "Özel Günler Söylemiyle Sembolik Tüketim Nesnesi Olarak Dinin Metalaştırılması", *Din ve İnsan Dergisi* 5/9 (Haziran 2025), 99-109; Halil Yıldız, "Popüler Dinin Sosyo-Ekonomisi Bağlamında Din-

olmayan yerlere girerken bunları çıkarması gerekir. Zira tuvalete girerken üzerinde Allah'ın adının yazılı olduğu kâğıt, kitap veya Mushaf bulundurulması fıkhî açıdan mekruh kabul edilmiştir.[121] Bu ve benzeri durumlar, kutsal sembollerin ticari metaya dönüştürülüp pazarlanması gibi olumsuzluklarda reklam faaliyetlerinin ciddi bir rolü olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Reklam olgusunun İslâm hukuku perspektifinden ele alındığı bu çalışma, reklam faaliyetlerinin mutlak biçimde câiz veya haram şeklinde değerlendirilmesinin doğru olmadığını göstermektedir. Reklamın fıkhî meşruiyetinde; içerik, sunum şekli ve kullanılan argümanların şer'î esaslara uygunluğu temel ölçütler olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca reklamın bireysel, toplumsal ve ekonomik hayat üzerindeki olumsuz etkileri ile insan zaaflarını istismar edip etmemesinin, fıkhî meşruiyeti etkileyen unsurlar arasında olduğu görülmektedir.

Çalışmada, haram unsurların tanıtımını içeren; cinsellik ve müstehcenliği teşvik eden, şiddeti normalleştiren ve bireylerin dinî, ahlâkî ve psikolojik zaaflarını istismar eden reklam uygulamalarının fıkhî açıdan câiz kabul edilemeyeceği görülmektedir. Zira bu tür reklamlar, İslâm'ın temel yasakları arasında yer alan yalan, hile ve neceş gibi aldatmaya ve piyasa dengesini bozmaya yönelik uygulamalarla benzerlik arz etmektedir.

Tüketici davranışlarını manipüle eden modern reklam uygulamaları, yapay ihtiyaçlar üreterek aşırı tüketimi teşvik etmekte ve bireysel düzeyde israfı artırmaktadır. Bu durum, uzun vadede tüketim bağımlılığı, ahlâkî yozlaşma ve toplumsal tahribat gibi olumsuz sonuçlara zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle, söz konusu reklam uygulamalarının, zarara giden yolların önlenmesini esas alan sedd-i zerîa ilkesi açısından da problemli olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca israfı körükleyen reklam anlayışının, çevresel kirlilik, doğal kaynakların tahribatı ve hızla tüketilmesi açısından ciddi riskler barındırdığı değerlendirilmektedir.

Reklamların günümüz toplumları üzerindeki ekonomik, kültürel ve psikolojik etkileri dikkate alındığında, Müslüman birey ve kurumların bu alanı bütünüyle dışlaması veya yalnızca yasaklayıcı bir yaklaşımla ele almasının yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, İslâm hukukunun temel ilkeleri doğrultusunda, aldatmadan uzak,

Meta İlişkisi: Ankara Hacı Bayram Çarşısı Örneği", *Türkiye İlahiyat Araştırmaları Dergisi* 7/2 (Temmuz 2023), 253-262.

121 Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB), "Muska, dinî kitap ve üzerinde Allah yazısı olan takılarla tuvalete vb. yerlere girmek caiz midir?" (Erişim 15 Mart 2026).

mahremiyet ilkesini gözeten meşru reklam modellerinin geliştirilmesi ve İslâmî hassasiyetleri gözeten medya platformlarının oluşturulması önemli bir ihtiyaç olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, İslâm hukukuna göre meşru bir reklamın; doğru bilgilendirmeyi esas alması, aldatma ve israftan uzak, mahremiyet ve hayâ ilkesini koruması, adil rekabeti ve kamu yararını gözetmesi gerekir. Bu çerçevede Müslüman tüccarların, reklam verenlerin ve tüketicilerin toplumsal maslahatı önceleyen bir sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri; devletin ise reklam ve medya alanında dengeli ve kapsayıcı düzenlemeler geliştirmesi önem arz etmektedir. Aksi hâlde reklam faaliyetleri, ekonomik katkı sağlamaktan ziyade ahlâkî ve toplumsal tahribata yol açma riski taşımaktadır.

Etik Beyan/Ethical Statement: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur./It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Çıkar Çatışması/Competing Interests: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan eder./The author declare that have no competing interests.
Finansman/Funding: Yazar, bu araştırmayı desteklemek için herhangi bir dış fon almadığını kabul eder./The author acknowledge that they received no external funding in support of this research.

Kaynakça

Aktan, Hamza. "Damân". *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*. 8/450-453. İstanbul: TDV Yayınları, 1993.

Altunışık, Remzi. "İslami Pazarlama Bağlamında Yapılan Akademik Çalışmaların Eleştirel Açıdan Değerlendirilmesi ve Öneriler". *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi = Journal of Social Sciences İslam Kongresi Özel Sayısı* (2018), 349-371.

Aslan, Adem. *Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012.

Aytekin, Mehmet Ali. "İslam Ticaret Hukukuna Göre Rekabet". *Eskiyeni* 54 (Eylül 2024), 1223-1245. https://doi.org/10.37697/eskiyeni.1462902

Bardakoğlu, Ali. "Ayıp (Fıkıh)". *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*. 4/246-247. İstanbul: TDV Yayınları, 1991.

Bilgin, Rıfat. "Geleneksel ve Modern Toplumda Kadın Bedeni ve Cinselliği". *Firat University Journal of Social Sciences* 26/1 (Nisan 2016), 219-244. https://doi.org/10.18069/fusbed.43256

Bilmen, Ömer Nasuhi. *Hukukı İslamiyye ve Istılahatı Fıkhiyye Kamusu*. b.y.: Bilmen Yayınevi, 1986.

(Blog), Canan Duman. "Neden İflas Ettiler?". Erişim 23 Nisan 2019. https://www.canan-duman.com/2019/04/23/neden-iflas-ettiler/

Buhârî, Ebû Abdullâh Muhammed b. İsmâîl b. İbrâhîm el-Buhârî. *el-Câmiu's-sahîh*. thk. Mustafa Dîb el-Buğâ. 7 Cilt. Dımaşk: Dâru İbn Kesîr; Dâru'l-Yemâme, 5. Baskı., 1414/1993.

Cereci, Sedat. *Reklam Sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları, 2004.

Ceylan, Ebru. "Türk ve İsviçre Hukuklarında Karşılaştırmalı ve Tuzak Reklamlar". *Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 2/2 (2003), 193-215.

Coşgun Solak, Melek. "Frankfurt Okulu'nun 'Kültür Endüstrisi' Eleştirisi Bağlamında Popüler Kültür ve Reklamlarda Tüketen Çocuk İmajı". *Bartın Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi* 19 (Haziran 2023), 5-23. https://doi.org/10.59536/buiifd.1281825

Çağrıcı, Mustafa. "Yalan". *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*. 43/297-300. İstanbul: TDV Yayınları, 2013.

Çakır, Hamza. "Türkiye'de Reklamın Tarihçesi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 3 (Nisan 2012). https://doi.org/10.17064/iüifhd.59393

Çayıroğlu, Yüksel. "İslâm İktisadının Karakteristik Özellikleri". *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi* 24 (Ekim 2014), 149-183.

Çetinkaya, Yalçın. *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayınları, 1993.

Çorum Hakimiyet. "Adblock Reklam ve Sütannelik". Erişim 15 Mart 2026. https://www.corumhakimiyet.net/adblock-reklam-ve-sutannelik

Dal, Nil Esra. "Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma". *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute* 9/19 (Haziran 2017), 1-21. https://doi.org/10.20875/makusobed.311006

Demirezen, İsmail. "Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 10/1 (Şubat 2010), 97-109.

(DİB), Diyanet İşleri Başkanlığı. "Bakara Suresi 41. Ayet Tefsiri - Diyanet İşleri Başkanlığı". Erişim 15 Mart 2026. https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/Bakara-suresi/48/41-%C3%A2yet-tefsiri

(DİB), Diyanet İşleri Başkanlığı. "Muska, dinî kitap ve üzerinde Allah yazısı olan takılarla tuvalete vb. yerlere girmek caiz midir?". Erişim 15 Mart 2026. https://kurul.diyanet.gov.tr/soru/muska-dini-kitap-ve-uzerinde-allah-yazisi-olan-takilarla-tuvalete-vb-yerlere-girmek-caiz-midir/0193c42d-88fd-73a7-e891-e252dea2528c

(DİB), Diyanet İşleri Başkanlığı. "Sosyal medya platformlarından kazanç elde etmek caiz midir?". Erişim 15 Mart 2026. https://kurul.diyanet.gov.tr/soru/sosyal-medya-

platformlarindan-kazanc-elde-etmek-caiz-midir/02b652af-02b5-4651-083c-08dd1c135351

Dölek, Adem. "Ayet ve Hadis Işığında Mahremiyet Açısından Kadın ve Kadın Resimlerinin Reklamlarda Kullanılması". *Din, Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu*. 517-527. Samsun: y.y., 2015.

Döndüren, Hamdi. "İslam Hukukuna Göre Akdin Feshinden Doğan Tazminat Rekabet Reklam Promosyon ve Acentelerin Temsil Yetkisi". *I. Uluslararası İslam Ticaret Hukukunun Günümüzdeki Meseleleri Kongresi*. ed. Mehmet Bayyiğit. 106-138. Konya: Kombad Yayınları, 1997.

Döndüren, Hamdi. "İslam'da Reklam ve Promosyon". *I. Uluslararası İslam Ticaret Hukukunun Günümüzdeki Meseleleri Kongresi*. ed. Mehmet Bayyiğit. 124-132. Konya: Kombad Yayınları, 1997.

Ebû Dâvûd, Suleymân b. el-Eşʿass es-Sicistânî. *es-Sünen*. thk. Şuʿayb el-ʾArnaût. 7 Cilt. b.y.: Dâru'r-Risâleti'l-ʿÂlemiyye, 1. Baskı., 2009.

(EGM), Emniyet Genel Müdürlüğü. "T.C. İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü - Sosyal Medya Dolandırıcılığı". Erişim 15 Mart 2026. https://www.egm.gov.tr/sosyal-medya-dolandiriciligi

Elden, Müge. *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları, 2022.

Elden, Müge - Avşar, Zakir. *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, 2004.

Elden, Müge - Ulukök, Özkan. "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik". *Küresel İletişim Dergisi* 2 (2006), 1-23.

Erdoğan, Mehmet. *Fıkıh ve Hukuk Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Ensar Neşriyat, 2010.

(FE), Futbol Ekonomi. "65,9 Milyon Sterlinlik Forma Sponsorluk Değeriyle Liverpool Premier Ligin Şampiyonu". Erişim 26 Mart 2026. https://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/mali/130-diger-yazarlar/6494-659-milyon-sterlinlik-forma-sponsorluk-deeriyle-liverpool-premier-ligin-ampiyonu.html

(GT), Gıda Türk. "Dondurulmuş Ekmekle İsrafı Önleyin". Erişim 26 Mart 2026. https://www.gidaturk.com.tr/2024/10/dfudan-dunya-ekmek-gunune-ozel-cagri-dondurulmus-ekmekle-israfi-onleyin/

Güdücü, Arad. *Reklamların ve Video Tanıtımlarının Gelişimi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016.

Güleç, Muhammet Mustafa. "Modernleşmenin Yaşam Tarzı Ve Beğeni Yargılarına Etkisi Bağlamında Konut Reklamlarının Analizi". *Aksaray İletişim Dergisi* 1/1 (Ocak 2019), 111-135.

Gülsoy, Tanses. *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları, 1999.

Gümüş Böke, Emine. "İslam Hukukunda Çevre Bilinci Algısı Üzerine". *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 8/16 (Temmuz 2019), 229-251.

Günay, Hacı Mehmet. "Tağrîr". *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*. 39/375-376. İstanbul: TDV Yayınları, 2010.

Gür, Furkan Amil - Bayraktar, Azra. "Reklamın Finansal Geri Dönüşü ve Bir Örnek Olay". *Öneri Dergisi* 9/35 (Kasım 2012), 127-141.

Gürgen, Haluk. "Reklam ve Tüketim". *Yeni Türkiye Dergisi* 11 (1996).

Güz, Hanife. "Reklamların İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçevede Değerlendirilmesi". *Selçuk İletişim* 1/2 (Mayıs 2014), 135-146.

(GVK), Gelir Vergisi Kanunu. "Gelir Vergisi Kanunu". Erişim 29 Temmuz 2025. http://www.strateji.yek.gov.tr/content/UploadFile/Doc/193GelirVergisiKanunu.pdf

Halaçoğlu, Yusuf. "Dellâl". *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*. 9/145-146. İstanbul: TDV Yayınları, 1994.

Işık, Metin. *İletişim Bilimine Giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi, 2018.

İbn Abdüsselâm, İzzeddin. *Kavâidü'l-ahkâm fî mesâlihi'lenâm*. thk. Mahmud b. et-Telâmîd eş-Şenkîtî. Beyrut: Dâru'l-ma'rife, ts.

İbn Kudâme el-Makdisî, Ebû Muhammed Muvaffakuddîn ʿAbdullāh b. Ahmed b. Muhammed b. Kudâme el-Cemmâʿîlî. *el-Muğnî*. 10 Cilt. Beyrut: Dâru'l-Fikr, 1405/1985.

İbn Mâce, Ebû Abdullâh Muhammed b. Yezîd el-Kazvînî. *es-Sünen*. thk. Şuʿayb el-Arnaʾût. 5 Cilt. b.y.: Dâru'-r-Risâleti'l-ʿÂlemiyye, 2009.

İbn Manzûr, Ebu'l-Fadl Muhammed b. Mukerrem b. Alî Cemâluddîn b. Manzûr er-Ruveyfiʿî. *Lisânü'l-Arab*. 15 Cilt. Beyrut: Dâru Sâdır, 3. Baskı., 1414.

İbn Ruşd, Ebu'l-Velîd Muhammed b. Ahmed b. Muhammed b. Ahmed b. Ruşd el-Kurtubî. *Bidâyetu'l-muctehid ve nihâyetu'l-muktesid*. 4 Cilt. Kahire: Dâru'l-Hadîs, 1425/2004.

Kaleci, Feyza Nur. "Kültür Endüstrisi Bağlamında Reklam ve Din İlişkisi: Göstergebilimsel Bir Çözümleme". *Darulfunun İlahiyat* 32/1 (Haziran 2021), 89-116.

Kallek, Cengiz. "İsraf". *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*. 23/178-180. İstanbul: TDV Yayınları, 2001.

Karaman, Hayreddin. *Ana Hatlarıyla İslam Hukuku-3*. İstanbul: Ensar Neşriyat, 1986.

Karaman, Hayreddin. *İş ve Ticaret İlmihali*. İstanbul: İz Yayıncılık, 2012.

Karaman, Hayreddin. *Sorularla Müslümanlık-2 Ticaret Hayatı*. İstanbul: İz Yayıncılık, 2010.

Karaman, Hayrettin. "Reklâm, Kumar ve Öşür". Erişim 15 Mart 2026. https://www.hayrettinkaraman.net/yazi/hayat/0445.htm

Karlıdağ, Serpil. *Reklamcılığa Giriş*. ed. Selda Bulut. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 2021.

Karpat Aktuğlu, Işıl. "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği". *Küresel İletişim Dergisi* 2 (2006), 946-974.

Kâsânî, Alâüddîn Ebû Bekr b. Mes'ûd b. Ahmed. *Bedâiu's-sanâi fî tertîbi'ş-şerâiʿ*. 7 Cilt. Beyrut: Darü'l-Kütübi'l-İlmiyye, 1. Basım., 1328.

Kasapoğlu, Asım. "Tüketim Toplumu ve Din: Dinin Metalaştırılması". *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 8/16 (Temmuz 2021), 923-937. https://doi.org/10.17050/kafkasilahiyat.870175

Kazıcı, Ziya. "İslâm'da Kadın: (Bir Mukayese)". *İlahiyat Akademi* 11 (Temmuz 2020), 57-72.

Kemiksiz, Asiye. "Özel Günler Söylemiyle Sembolik Tüketim Nesnesi Olarak Dinin Metalaştırılması". *Din ve İnsan Dergisi* 5/9 (Haziran 2025), 91-115. https://doi.org/10.69515/dinveinsan.1594550

Kısa Dalga. "Hayrettin Karaman Youtuber Okurunun Reklam Sorusunu Yanıtladı". Erişim 15 Mart 2026. https://kisadalga.net/haber/detay/hayrettin-karaman-youtube-reklamlari-sorusuna-yanit-verdi_39181

Köse, Saffet. "Hile". *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*. 18/28-29. İstanbul: TDV Yayınları, 1998.

Kudûrî, Ebu'l-Huseyn Ahmed b. Ebî Bekr Muhammed b. Ahmed. *Muhtasaru'l-Kudûrî fi'l fıkhi'l-Hanefî*. thk. Kâmil Muhammed Muhammed ʿUveyda. Beyrut: Dâru'l-Kutubi'l-ʿİlmiyye, 1418/1997.

Kur'ân Yolu. Erişim 01 Ağustos 2025. https://kuran.diyanet.gov.tr/

Mengü, Seda Çakar. "Reklamın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* 3 (Ağustos 2005), 113-132.

Mevsılî, Ebu'l-Fadl Abdullâh b. Mahmûd el-Hanefî. *el-İhtiyâr li talîli'l-Muhtâr*. 5 Cilt. Kahire: Matbaatu'l-Halebî, 1356/1937.

Muslim, Ebu'l-Hasen Muslim b. el-Haccâc el-Kuşeyrî en-Nîsâbûrî. *el-Câmiu's-sahîh*. thk. Muhammed Fuâd Abdulbâkî. 5 Cilt. Beyrut: Dâru İhyâi't-Turâsi'l-Arabî, 1374/1955.

Nargül, Veysel. "İslam Hukukunda Çevrenin Savaş Sırasında Korunması". *İslâm Hukuku Araştırmaları Dergisi* 23 (2014), 223-249.

Ocakoğlu, Günseli Özen. "Reklam ve Etik". *Din ve Hayat: İstanbul Müftülüğü Dergisi* 10 (2010), 76-79.

Oruç, Faruk Emrah. "Musarrâh Hadisi Özelinde Şevkânî'nin Görüşleri Üzerine Bir Değerlendirme". *Bilimname* 41 (Mayıs 2020), 201-230. https://doi.org/10.28949/bilimname.652408

Önder, Hatice Burcu. "Televizyon Reklamlarında Çocuk Mahremiyetinin İhlali". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 7/1 (Mart 2019), 456-482. https://doi.org/10.19145/e-gifder.435053

Özdemir, Şuayıp - Yaman, Fikret. "Reklamın Ahlaka Uygun Olmasından Kim Sorumludur?" *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi* 2/1 (Mart 2016), 89-119.

Özel, Çağlar. *Tüketicinin Korunması Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 3. Basım., 2016.

Özel, Mustafa. *I. Uluslararası İslam Ticaret Hukukunun Günümüzdeki Meseleleri Kongresi*. Konya: Kombad Yayınları, 1997.

Özkul, Fatma Ulucan. *İşletmelerde Reklam Giderlerinin Oluşumu ve Maliyetlere Yansıtılması*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2006.

Pilatin, Abdulmuttalip. "Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Ordu İli Örneği". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 18/2 (Ağustos 2021), 1400-1426. https://doi.org/10.33437/ksusbd.739952

(RT), Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. "6112 Sayılı Kanun". Erişim 29 Temmuz 2025. http://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf

Senemoğlu, Olkan. "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz". *İnsan ve İnsan* 4/12 (Nisan 2017), 66-86. https://doi.org/10.29224/insanveinsan.313030

Serahsî, Ebû Bekr Şemsü'l-eimme Muhammed b. Ebî Sehl Ahmed es-. *el-Mebsût*. 31 Cilt. Beyrut: Dar'ül Marife, 1. Basım., 1989.

Serahsî, Ebû Bekr Şemsü'l-eimme Muhammed b. Ebî Sehl Ahmed es-. *el-Mebsût*. b.y.: Dâru'l-Ma'rifet, 1993.

Şâban, Zekiyyüddin. *İslam Hukuk İlminin Esasları (Usulü'l-Fıkh)*. çev. İbrahim Kâfi Dönmez. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 2018.

Şîrâzî, Ebû İshâk İbrâhîm b. Alî. *el-Muhezzeb fî Fıkhi'l-İmâm eş-Şâfiʿî*. 3 Cilt. b.y.: Dâru'l-Kutubi'l-ʿİlmiyye, ts.

(TDK), Türk Dil Kurumu. "Türk Dil Kurumu | Sözlük". Erişim 15 Mart 2026. https://sozluk.gov.tr/

(TGMP), İsraf Raporu. "2024 Türkiye'de Sayılarla İsraf Raporu". Erişim 26 Mart 2026. https://www.tgmp.net/eyayin/israf_raporu_2025.html

Tirmizî, Ebû Îsâ Muhammed b. Îsâ et-. *es-Sunen*. thk. Beşşâr Avvâd Maʿrûf. 6 Cilt. Beyrut: Dâru'l-Ğarbi'l-İslâmî, 1998.

Toros, Seçil. "Türkiye'de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 29 (Haziran 2018), 353-367. https://doi.org/10.31123/akil.406245

Tûfî, Necmüddin Ebu'r Rabi' Süleyman b. Abdilkavî b. Kerim et-. *Şerhu Muhtasari'r-Ravda*. thk. Abdullah b. Abdilmuhsin. Beyrut: Müessesetü'r-risâle, 1987.

Uğur, İmran - Şimşek, Sedat. "Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11 (2004), 549-560.

Uluğ, Ali Sedat. *AB ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki*. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2015.

(UNICEF), Türkiye Milli Komitesi. "BM Raporu: Krizler 122 Milyon Kişiyi Daha Açlığa Sürükledi". Erişim 26 Mart 2026. https://www.unicefturk.org/yazi/bm-raporu-krizler-122-milyon-kisiyi-daha-acliga-suruekledi

Ünsal, Yüksel. *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam, 1984.

Ünür, Ece - Eseoğlu, Merve. "Jean Baudrillard'ın Tüketim Toplumu Kavramının Etkilerinden Biri: 'Hürrem' Ekonomisi". *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler E-Dergisi* 1/1 (2012), 81-103.

Yalaz Seçim, Özlem. "Sponsorluk". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 16 (Şubat 2012), 457-479. https://doi.org/10.17064/iüifhd.03658

Yavuz, Şahinde. "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 36 (2013), 219-240.

Yazar, Faruk. "Kutsalın Tüketilmesi: Reklamlarda Kutsalın Kullanılması". *Tüketim ve Değerler*. ed. Recep Şentürk. 231-252. İstanbul: Altınoluk Yayın, 2010.

Yeniçeri, Celal. *İslâm İktisadının Esasları*. İstanbul: Şamil Yayınevi, 1980.

Yereli, Ahmet Burçin - Koç, Ali Fuat. "Türkiye'de Kredi Kartları Piyasasına Yönelik Kamu Müdahaleleri". *Sosyoekonomi* 20/20 (Ekim 2013), 287-309. https://doi.org/10.17233/se.28909

Yıldırım, Sait. "Sosyal Medyada Gösteriş Olgusu ve Kutsalın Tüketimi". *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 28 (Ekim 2021), 125-143.

Yıldız, Halil. "Popüler Dinin Sosyo-Ekonomisi Bağlamında Din-Meta İlişkisi: Ankara Hacı Bayram Çarşısı Örneği". *Türkiye İlahiyat Araştırmaları Dergisi* 7/2 (Temmuz 2023), 234-269. https://doi.org/10.32711/tiad.1250153

Yıldız, Sevil. *Medya ve Hukuk*. Ankara: Nobel Yayınları, 3. Basım., 2013.

Yılmaz, Maide. "Reklamlarda Kullanılan Dini Semboller Çerçevesinde Reklam, Tüketim ve Din İlişkisi". *Nisar* 4 (Mayıs 2024), 39-59.

Yüksel Uysal, Şule. "'Men Teşebbehe Bi Kavmin' Hadisini Küresel Giyim Kültürü Açısından Yeniden Okumak". *Turkish Studies* 11/7 (2016), 293-314.

Zeydân, Abdülkerim. *el-Vecîz fi Usûli'l-Fıkh*. Bağdat: y.y., 1973.