

Saliha Özdemir

<https://orcid.org/0000-0002-0396-8119>

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi/ SBE Temel İslam Bilimleri, Kahramanmaraş / TÜRKİYE
ROR Id: <https://ror.org/03gn5cg19>

Market Promosyonlarının İslam Hukuku Açısından İncelenmesi

Examining Market Promotions in Terms of Islamic Law

ÖZET

Reklam, günümüzde kullanımı yaygın olan radyo ve televizyonlar sayesinde tüketiciyi etki altına alan bir iletişim aracı olmuştur. Üretici ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan bu araç, üreticilerin satışlarını ve dolaylı olarak kazançlarını arttırmalarına büyük oranda katkı sağlamaktadır. Öyle ki küçük ölçekli iş yerleri bile artık ürünlerinin ve kendilerinin reklamını yaparak kazançlarını artırma yoluna gitmektedirler. Günümüzde, özellikle büyük alışveriş merkezlerinin yaygın olarak kullandığı reklam türü, promosyondur. Promosyonu genel ve özel olmak üzere ikiye ayırmak inceleme konusundan daha yararlı olacaktır. Özel promosyonlar, bazı fabrika ve iş yerlerinin tanıtım amaçlı ajanda, kalem, takvim vb. ürünleri tüketiciye ücretsiz dağıtmasıyla gerçekleşen promosyonlardır. Genel promosyonlar ise, özellikle AVM ve büyük marketlerin müşterilerine yaptıkları belirli alışveriş karşılığında hediye kazanabilmeleri için verdikleri çekiliş hakkıdır. Örneğin, 150 TL ve üzeri alışveriş yapanlara bir çekiliş hakkı tanınır. Çekiliş sonucunda satıcı firma (AVM ya da büyük marketler) çekilişi kazanan müşterisine önceden belirlediği hediyeyi (araba, televizyon vb. ürünler) verir.

Anahtar Kelimeler: Ticaret, Ahlak, Promosyon, Tüketim

ABSTRACT

Advertisements have become an important communication vehicle with the help of the wide usage of television and radio. Advertisement that makes a bridge between seller and buyer have a big impact on raising their profit. Even smaller workplaces use ads to enhance their profit by giving ads and familiarizing themselves with their products. In today's world, especially big shopping malls generally use promotion as a type of advertisement. It will be more sufficient to categorize promotion into two types. A special promotion is given by banks to their clients. On the other hand general promotion is giving customers gifts like pencils, calendars, and agendas in some factories and workplaces. At the same time, an example of general promotions can be given as the right of lottery, which especially large shopping centers and large markets give their customers to win gifts in return for certain purchases they make. For example, those who shop 150 TL or more are entitled to a lottery. As a result of the lottery, the seller company (shopping malls and supermarkets) gives a predetermined gift (cars, televisions, etc) to the winner of the lottery.

Keywords: Trade, Ethics, Promotion, Consumption

1. GİRİŞ

İnsan, tüketen bir varlıktır. Tüketim ise insanın varlığıyla doğrudan ilintili olan bir olgudur. İnsan, tabiatı gereği sürekli tüketir. Dolayısıyla tüketim, insan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak üzere üretilen veya alınan malların tüketilerek yok edilmesidir.

Tüketim, kendi içerisinde bir takım kavramlarla ilişkilidir. Bu kavramların en önemlilerinden biri reklam kavramıdır. Reklam, bir malın veya hizmetin sürümünü arttırmayı hedefler. Ayrıca serbest rekabetin en önemli araçlarından biridir. Üretici ile tüketici arasındaki kişisel, yani doğrudan ilişkinin kaybolduğu ve birbirine yabancılaştığı çağdaş ekonomik düzende reklam, üretici ile tüketici arasında bir köprü işlevi görür. Özellikle üretilen malların ve hizmetlerin geniş tüketici çevresine tanıtılmasını ve sürümünü sağlar. Bu açıdan bakıldığında market promosyonları da bir reklam niteliği taşımaktadır.

Bu çalışmamızda reklam amacı güden market promosyonları, İslam hukuku açısından değerlendirilmiştir. Konunun daha doğru anlaşılması için İslam Hukuku'nda ticaret ve ticaret ahlakı da incelenmiştir. Çalışmamızın temel araştırma sorusu: "Market promosyonları İslam Hukuku açısından caiz midir?" şeklindedir. Bu doğrultuda ilk olarak kampanyaların oluşumunda temel teşkil eden Milli Piyango Dairesi resmi internet sitesinde geçen konuyla ilgili yönetmelikler incelenmiştir. Ayrıca kampanyanın oluşum amacını birinci ağızdan dinlemek ve yapılan kampanyaların işleyişi hakkında daha fazla bilgiye ulaşabilmek amacıyla bu tür kampanyalar yapan market sahipleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Konuyu İslam Hukuku açısından değerlendireceğimiz için klasik fıkıh kitaplarından ve modern kaynaklardan yararlanılmıştır.

2. MARKET PROMOSYONLARININ HUKUKİ DAYANAĞI

Promosyon, firmaların potansiyel müşterilerine kendilerini tanıtmak ve ürünlerini pazarlamak amacıyla kullandığı etkili bir tanıtım aracıdır. Fransızcadaki “Promotion” sözcüğünden gelmektedir. Türkçe karşılığı ise “Özendirme” dir.(“Promosyon”, 2024) Promosyonu özel ve genel amaçlı promosyonlar diye ikiye ayırmak mümkündür. Özel amaçlı promosyonlara, bankaların maaşların ödenmesine aracılık ettikleri memurlara yönelik verdiği promosyonlar örnek verilebilir. İşletmeler adlarının ve faaliyetlerinin piyasada sürekli bilinmesini arzu ettiklerinden müşterilerine takvim, ajanda gibi küçük çapta hediyeler vermektedir. İşte bunlar genel amaçlı promosyonlardır. Bunlar işletmenin devamını sağlamak için yapılır (Güncel Dini Meseleler İstişare Toplantısı 2, 2009, s. 310). Bu bağlamda market promosyonlarını, kavram olarak tam karşılımasa da reklam amacı taşıdığından, genel amaçlı promosyonlar başlığı altında değerlendirmenin doğru olacağı kanaatindeyiz. Marketlerin yaptıkları kampanyalar ve bu bağlamda verilen promosyonlar Milli Piyango Dairesi tarafından düzenlenmektedir. Market sahipleri düzenlemek istedikleri kampanyalar için Milli Piyango Dairesine bayilik başvurusunda bulunup izin almak zorundadırlar. Piyango veya çekiliş düzenlenebilmesi için 15.08.2003 tarih ve 25200 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 4971 sayılı Kanunun 20’inci maddesi ile değiştirilen “320 sayılı Kanun Hükmünde Kararname’nin 41’inci maddesi ve bu maddeye istinaden çıkartılacak 04.10.2006 tarih ve 26309 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren “Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkında Yönetmelik maddesi gereği Milli Piyango idaresinden izin alınması zorunludur.(*Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü*, t.y.) Karşılığı nakit olmayan piyango; doğrudan veya bir mal ya da hizmetin satışı nedeniyle bilet, kupon, katılım numarası veya benzerlerinin satılması veya bedelsiz verilmesi suretiyle katılım hakkının verildiği kampanyalardır (Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü, t.y.). Bu tür kampanyalarda verilen promosyonlar, belirli bir miktar alışveriş yapan müşterilere verilen kupon ya da biletlerle çekiliş yapılarak, çekilişte hak kazanan müşterilere verilir. Bu çekilişin de milli piyango izni ile yapılması zorunludur. Bu tür kampanyalara izin verilebilmesi için çekilişte taahhüt edilen ikramiyenin toplam rayiç bedelinin %10 fazlası tutarda teminatın düzenleyici tarafından sağlanması zorunludur.(*Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü*, t.y.) Market sahipleriyle yapılan görüşmelerde milli piyangoya yatırılan bu teminat, kampanya kapsamında promosyon olarak verilecek ürünlerin tamamı sahiplerine teslim edilmeden iade edilmemektedir. Ancak tüm ürünler kazananlarına teslim edildikten sonra yatırılan teminat eksiksiz olarak market sahipleri tarafından çekilebilmektedir. Milli piyango idaresi, teminat olarak istediği bu parayı kendi çalıştığı bir bankaya yatırılmasını istiyor. Eğer para bir bankada ise o bankadaki hesaba bloke koyuyor. Burada şu soru akla geliyor, acaba milli piyango bu teminat dışında marketlerden farklı bir ücret daha talep ediyor mu? Gerek market sahipleriyle yapılan görüşmelerde gerekse milli piyango dairesine “teminat mektubu” ile birlikte belli bir ücret ödediği belirlenmiştir. Bu ödenek ise %18 gibi bir KDV matrahıdır. Bu ise milli piyango dairesinin resmi sitesinde “bayilik verilmesi halinde market sahibi 100 ABD doları nakit teminat yatırır.” şeklinde belirtilmektedir. Burada önemli olan kampanyaya katılan müşterilerin dağıtılan promosyonlar için ücret ödeyip ödemediğidir. Karşılığı nakit olmayan piyango ve çekilişler hakkındaki milli piyango dairesinin resmi sitesinde yer alan yönetmeliğe göre dağıtılan promosyonlar için müşteri herhangi bir ek ücret ödememektedir. Market sahipleri bu promosyonları reklam amaçlı, markalaşmak adına müşteriye hediye olarak dağıtmaktadırlar.

3. TİCARETİN TANIMI VE İSLAM’DA TİCARET AHLAKI

Ticaret, “tecerâ” kökünden gelir, aldı veya sattı demektir.(Arslan, 2001, s. 14) İslam’da ise ticaret iki kısımdır. Bunlardan biri helal ticaret, ıstılahta buna “Bey” denir. Diğeri ise haram ticarettir. Buna da “Riba” denir. Bunların her ikisi de nihayette ticarettir (Arslan, 2001, s. 14). Ancak Allah cc. Kur’an-ı Kerim’de “...Allah alışverişi helal faizi haram kıldı...” buyurarak helal ticarete teşvik etmiştir. Öyle ki Müslüman bir tüccar, İslam ahlakının ana esaslarını teşkil eden ahde vefa, emanete riayet, alışverişte doğruluk, insanlara iyi muamele, kimseyi aldatmama, yalan söylememe gibi prensiplere canlı bir örnek olmuştur.(Şimşek, 1981, s. 481) Allah cc. ve peygamberi ticaretin kimseye haksızlık yapılmadan doğru ve dürüst bir ahlakla yapılmasını emretmiştir. Ticarete aldatmak ve hilenin yanlış olduğu birçok ayet ve hadisle vurgulanmıştır. Nitekim Hz. Muhammet (s.a.v.) “bizi aldatan bizden değildir” (Müslim, 1981, s. İman 164) diyerek ticarete hile ve aldatmanın kabul edilemeyeceğinin altını çizmiştir.

İslam Hukuku literatüründe, ticarete hile ve aldatma, “Gabn” kavramıyla ele alınır. Gabn, bir malı standartların üzerinde satmak demektir. Aşırı aldatma ise “Gabn-ı Fahiş” kavramıyla bilinir. Gabn-ı Fahiş uzmanların değerlendirmesi dışında kalan aşırı aldatma barındıran gabndır (Erturhan, 2011, s. 225). Mecellede, gabn-ı fahişi ticaret eşyalarında yirmide bir, hayvanlarda onda bir, gayr-i menkullerde ise beşte biri üzerine yapılan fazlalık olarak belirlenmiştir (Bardakoğlu, 1996, s. 270). Müşterinin alışverişte aşırı şekilde aldatıldığına hükmedebilmek için, müşterinin peşin veya vadeli olarak satın aldığı mala, malın satıldığı piyasa fiyatının üstünde para ödemiş olması gerekir. Örneğin piyasada 95-105 lira arasında satılan bir malın müşteriye 130 liraya verilmiş ise bu gabn-ı fahiş olur. Yalnız müşteri malın piyasasını bilerek bunu almışsa o zaman Nisa 29. Ayette belirtilen “karşılıklı rıza” gerçekleştiği için bu ticaret haramdır diyemeyiz. (Dalgın, 2010, s. 150) İslam fihhine göre, ticarete kârın bir üst sınırı yoktur. Meşru yollardan ticaret yapılması ve müşteriye karşı olabildiğince şeffaf olunması şartıyla, elde edilen her orandaki kâr helaldir. Ancak İslam’ın karşı çıktığı kâr gayr-i meşru yollar kullanılarak elde edilen kârdır. (Dalgın, 2010, s. 150) Daha önce değindiğimiz gabn-ı fahişte gayr-i meşru yollarla elde edilen kâra örnektir ve İslam bu tür bir alışverişi yasaklamıştır.

İslam Hukukunda esas itibariyle serbest Pazar piyasası anlayışı vardır. Bu itibarla Hz. Peygamber normal seyri halinde mallara narh koyma isteğini ve fiyatlara müdahale edilmesini doğru bulmamıştır. Çünkü böyle bir müdahale bir takım olumsuzluklara yol açabilir hatta karaborsaya dahi sebep olabilir. Öyle ki kartellerin kendi aralarında anlaşmak suretiyle kartel oluşturmaları, piyasayı ele geçirmeleri ve fiyatları istedikleri gibi düşürüp yükseltmeleri yasaklanmıştır. Çünkü bu bir haksız rekabettir. Zayıf ve güçsüz tüccarların ezilmesine ve ticaret sahasından silinmesine neden olmaktadır (Erturhan, 2011, s. 239). Burada Marketlerin yaptıkları bu kampanyaların küçük esnafı olumsuz etkilediği ve haksız rekabet ortamı oluşturduğu göz önüne alınırsa süper marketlerin yaptığı bu kampanyalara şüpheyle yaklaşmak gerekir.

4. MARKET PROMOSYONLARININ İSLAM HUKUKU ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

İslam’ın helal ve haram kıldığı şeyler apaçık ortadadır. Haram ile helal arasında bir de şüpheli saha vardır. (Karaman, 2006, s. 25) Bu şüpheli sahalar günümüzde maalesef oldukça artmıştır. Teknoloji ve bilimin ilerlemesiyle gıdalarda yapılan değişiklikler ve banka ve benzeri kuruluşların artması gibi nedenlerden dolayı şüpheli saha oldukça genişlemiştir. Öncelikle çağımızda İslam ticaret ahlakını öğrenme ve onu uygulama alanına geçirmenin ne kadar büyük bir ihtiyaç olduğunu hepimiz kabul etmek zorundayız (Şimşek, 1981, s. 482). Nitekim ticaret bir nevi Allah’a rızık adına müracaatta bulunmaktadır (Arslan, 2001, s. 19). Bu yüzden ticaretin hilesiz ve Allah’ın koyduğu ahlaki kanunlar çerçevesinde yapılması gerekir.

Market promosyonlarına helaldir veya haramdır demeden önce, bu promosyonların mahiyetini iyi anlamak gerekir. Verilen bu promosyonların mahiyeti kumar gibiyse şüphesiz bunun hükmü haram olur. Öyle ki Allah cc. Kur’an-ı Kerim’de kumarı şu ayeti kerimelerle haram kılmıştır: “Sana içkiyi ve kumarı sorarlar. De ki: “Onlarda hem büyük günah, hem de insanlar için (bazı zahiri) yararlar vardır. Ama günahları yararlarında büyüktür.” Yine sana Allah yolunda ne harcaacaklarını soruyorlar. De ki: “İhtiyaçtan arta kalanı.” Allah, size ayetleri böyle açıklıyor ki düşünesiniz.” (El-Bakara 2/219). Bu ayetteki kumarda bahsedilen faydalar şunlardır; Bazı şans oyunları veya piyango çekilişleriyle elde edilen kazançla hastaneler ve okullar yapılmaktadır. Ayrıca kazananların keyif ve rahatı da bu faydalar içerisinde sayılabilir (İbn Kesir, 1991, s. 845). Fakat bunlar sıklıkla görülen durumlar değildir. Zira kazananların yeniden kazanmak için hırs yapması, kaybedenlerin kazanmak için çabalaması, insanları tembelliğe, gaflete ve israfa sevk etmektedir. Ayrıca kaybedenlerin kalbinde kazananlara karşı bir düşmanlık oluşmaktadır. Bu da toplum içerisinde kavga ve huzursuzluğa neden olur (Bilmen, t.y., s. 221). Öyle ki bu durum Kur’an-ı Kerim’de açıkça ortaya koyulmuştur: “Şeytan ancak içki ve kumar yüzünden aranızda düşmanlık ve kin sokmak ve sizi Allah’ı anmaktan alıkoymak ister. Artık vazgeçersiniz değil mi?” El-Mâide 5/91) Allah cc. insanların kazançlarının helal ve temiz nimetlerden olmasını tavsiye etmiştir: “Ey insanlar, yeryüzünde helal ve temiz şeylerden yiyin. Şeytanın adımlarına uymayın. Şüphesiz o, sizin için apaçık bir düşmandır.” (El-Bakara 2/168) buyurmaktadır. Bu ayette Allah cc açıkça insanlara yeryüzünde bulunan temiz ve helal olarak belirtilen -ki dürüst bir ticaretle elde edilen rızıkta helaller içine girer-yiyeceklerden yemenin mubah olduğunu belirtmektedir (İbn Kesir, 1991, s. 675). Ayrıca burada şeytanın adımlarından Allah neyi kastettiğini başka bir ayette şöyle açıklamaktadır: “Ey iman edenler; içki, kumar ve dikili taşlar ve fal okları ancak şeytan işi pisliliklerdir. Bunlardan kaçının ki feraha eresiniz.” El-Mâide 5/90). Burada öncelikle şu sorulara cevap bulmak gerekir. Hangi tür oyun ya da kampanyalara kumar diyebiliriz ve Kur’an-ı Kerim kumarın hangi şeklini yasaklamıştır? Aslında İslam kumarı yasaklarken belli bir şeklini kastetmemiş, mana ve neticesini hedef almıştır. Hangi alet ve metotla oynanırsa oynansın,

oyunun -önceden belli olmayan- sonunda taraflardan biri veya birkaçı kâr veya zarar ederse bu kumar demektir (Karaman, 2006, s. 113).

Maide suresi 90,91. Ayetlerin mealine bakıldığı zaman hangi şekilde oynanan oyunların kumar sayıldığını ve kumarın neden haram kılındığının hikmetlerini görmek de mümkündür. İslam Hukukuna göre başkasının malı almanın yolu ya çeşitli şekilleriyle mübadele* veya bağıştır. Kumarda kaybeden verdiği razi görünse bile, kalbinde kazanana kin ve düşmanlık duyabilir. Kaybeden kazanmak, kazanan bu zevki yeniden tatmak için tekrar oynar ve bu hal giderek alışkanlık kazandırır. Dolayısıyla kişiyi sosyal ve çalışma hayatından soyutlayarak kumarbaz yapar. Kumar ibadetlere de engel teşkil eder. Kumarın zararı fertlerle sınırlı kalmaz topluma da sirayet eder. Böylece üretime katılmayan, işsiz güçsüz, kumarla vakit öldüren kişilerin çoğalmasına neden olur.

Market promosyonları, eğer kumar gibi çekilişe katılan herkesten bir miktar para alınıp ve bu alınan paralar ortak bir havuzda biriktirilip, kazanana verilecek olan hediyeler de bu parayla temin ediliyorsa kumardır. Dolayısıyla hükmü de haramdır. Zira burada hem kazanan hem de bir kaybeden vardır. Bu da toplumu ahlaki bir çöküşe ve huzursuzluğa götürür.

Bu başlık altında incelenmesi gereken diğer bir husus ise marketler tarafından müşteriye dağıtılan bu promosyonları hak etmek için, market sahiplerinin müşterilerin yaptıkları alışverişe bir sınır belirlemesidir. Örneğin, 50tl ve üzeri alışverişlerde kampanyaya katılmak için bir çekiliş bileti almaya hak kazanmak. Bu her ne kadar masum bir teklif gibi görünse de aslında müşterileri ihtiyaç fazlası alışverişe yönlendirmektedir. Bu da daha fazla tüketim ve israf demektir. Aynı zamanda insanlar şanslarını artırmak adına daha fazla alışveriş, dolayısıyla daha fazla bilet peşine düşerek bütçelerini zorlamaktadırlar. Oysaki Kur'an-ı Kerim "İnsan için ancak emeğinin sonucu vardır" (En-Necm 53/39) diyerek insanı alnının teri ile kazanmaya teşvik etmiştir. Yine başka bir ayette "...Yiyiniz, içiniz fakat israf etmeyiniz..." (El-A'râf 7/31) buyrulmuş insanın israftan uzak durmaları emredilmiştir. Peygamberimiz Hz. Muhammet(sav) de hangi kazancın daha üstün olduğu sorusuna "kişinin elinin emeği ve dürüst yapılan alışveriştir" (İbn Mâce, 1981, s. Ticaret 1) buyurmuştur.

Konuyu bir başka yönden ele alacak olursak, bir takım promosyon ürünü dağıtan marketler sattıkları ürünlere ekstra bir fiyat ekliyorsa ve bu malı satın alan müşteri bunu bilerek alışverişine devam ediyorsa bu yapılan alışverişe de haram diyemeyiz. Zira Kur'an-ı Kerim'de "Ey iman edenler, mallarınızı aranızda batıl yollarla yemeyin. Ancak karşılıklı rıza ile yapılan ticaretle olursa başka..." (En-Nisâ 4/29) buyrulur. Süleyman ateş bu ayeti baz alarak market promosyonları hakkında "karşılıklı rıza varsa mesele yoktur. İki tarafta bundan kar ediyorsa buna haram diyemeyiz" (Güncel Dini Meseleler İstişare Toplantısı 2, 2009, s. 314) der.

5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bütün bu bilgiler ışığında şu soruyu cevaplamak gerekir ki "marketlerin verdiği promosyonların ekonomik dayanağı nedir? Verilen bu promosyon ürünlerinin ücretleri kimin cebinden çıkıyor?". Gerek Milli Piyango Dairesinin resmi sitesinden yaptığımız araştırmalarda gerekse bu tür kampanyalarla müşterilerine promosyon ürünü dağıtan market sahipleriyle yapılan röportajlarda ortaya çıkan sonuç şudur: Marketlerin yaptığı kampanyalar sonucu dağıtılan araba, bir takım elektrikli ev aletleri vs. gibi promosyonların ücretleri market sahibinin kendi cebinden çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında market promosyonlarına haram diyemeyiz. Fakat konuya haksız rekabet olup olmadığı açısından bakacak olursak yapılan bu tür kampanyalar küçük esnafın ayakta kalmasını oldukça zorlaştırmaktadır. Çünkü müşteriler bir şey kazanabilirim ümidiyle bu tür kampanyalar yapan marketlere aşırı eğilim göstermektedirler. Dolayısıyla bu tür kampanyaların artmasıyla zar zor ayakta kalabilen esnafa iflas ile karşı karşıya gelmektedir. Ayrıca bu tür kampanyalarda katılım hakkı kazanabilmek için müşteriler ihtiyaç fazlası ürün almaya yönelmektedirler. Dolayısıyla tüketim ve israfa artmaktadır. Bütün bunlar göz önünde tutularak bu tür kampanyalara ve dağıtılan promosyonlara helal diyebilir miyiz?

Konuyu şöyle özetlemek doğru olacaktır: "Eğer bu tür kampanyalar kişiyi israfa yönlendiriyor ve haksız rekabeti ortaya çıkarıyorsa burada şüpheli bir durum vardır. Fakat kampanyanın yapılaş şekli ve aşamalarını kumar oyunlarıyla kıyasladığımızda bu tür kampanyalara ve dağıtılan promosyon ürünlerine haram diyemeyiz. Özetle kişi israf boyutunda alışveriş yapmıyorsa, dağıtılan promosyonlar kumar hükmünde değilse-ki milli piyango dairesinin internet sitesinde ve bazı market sahipleriyle yapılan görüşmelerden bu promosyonların kumar hükmünde olmadığı açıktır-market promosyonları helaldir. Bu promosyonların kullanılması veya tüketilmesi de helaldir. Yalnız yukarıda bahsettiğimiz İslam'a aykırı durumlar söz konusu olduğunda helal hükmü harama döner.

KAYNAKÇA

- Arslan, A. (2001). *Hadislerde Ticari Ahlak* [Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı.
- Bardakoğlu, A. (1996). *Gabn* (C. 13, ss. 268-273). Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Bilmen, Ö. N. (t.y.). *Kur'an'ı Kerim'in Türkçe Meali Âlisi ve Tefsiri* (1-8). Genel Dağıtım.
- Dalgın, N. (2010). *Gündemdeki Tartışmalı Dini Konular-2*. Etüt Yayınları.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (2009). *Güncel Dini Meseleler İstişare Toplantısı 2*. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (2020). *Kur'an Yolu Meali* (H. Karaman, M. Çağrı, İ. K. Dönmez, & S. Gümüş, Çev.). Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Erturhan, S. (2011). İslâm Ticaret Hukukuna Vücut Veren Ahlakî Esaslar. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 16, 213-246.
- İbn Kesir. (1991). *Hadislerle Kur'an'ı Kerim Tefsiri* (C. 3). Çağrı Yayınları.
- İbn Mâce, E. 'Abdullâh M. b. Y. el-Ğazvî. (1981). *Sünen-i İbn Mâce* (1-2). Çağrı Yayınları.
- Karaman, H. (2006). *Günlük Hayatımızda Helaller ve haramlar*. İz Yayıncılık.
- Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü*. (t.y.). <https://www.mpi.gov.tr/legislation>
- Müslim, E.-H. M. b. el-Haccâc el-Kuşeyrî. (1981). *El-Câmiu's-Sahîh* (1-3). Çağrı Yayınları.
- Şimşek, R. (1981). İslâm'da Ticaret Âdâbı. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 25(3-4), 3-4.
- Vikipedi. (2024). Promosyon. <https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Promosyon&oldid=33620527>