

SOSYAL BİLİMLERDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR -10

EDİTÖRLER

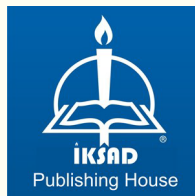
Prof. Dr. Sadettin PAKSOY

Doç. Dr. Abdulkadir BARUT

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ



SON BAŞVURU TARİHİ
YAYINLANMA TARİHİ



SOSYAL BİLİMLERDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR -10

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY

Doç. Dr. Abdulkadir BARUT

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

YAZARLAR

Prof. Dr. İbrahim ÇÜTCÜ

Prof. Dr. Zeliha SEÇKİN

Doç. Dr. Hamza ŞİMŞEK

Doç. Dr. Hidaye Aydan (SİLKÜ) BİLGİLİER

Doç. Dr. Neslihan YILDIZ

Doç. Dr. Özlem ÜLGER DANACI

Dr. Öğr. Üyesi Ali Murat MIRÇIK

Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm ŞİMŞEK

Dr. Öğr. Üyesi Merve KARAOĞLU CAN

Öğr. Gör. Dr. Mine ÖZGÜVEN

Öğr. Gör. Dr. Rahime ÇERÇİ

Dr. Alican ÖZER

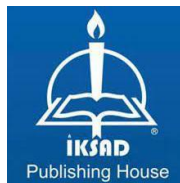
Öğr. Gör. Alperen AĞAÇ

Öğr. Gör. Rüstem KOCAÖZ

Arş. Gör. Fatmanur YAVUZ

Beyza DURMAZ

Melek SÜREL KAYA



Copyright © 2025 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or
transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical
methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses
permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2025©

ISBN: 978-625-378-319-8

Cover Design: İbrahim KAYA

September / 2025

Ankara / Türkiye

Size: 16x24cm

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....1

BÖLÜM 1

TÜKETİMİN GÖSTERGE EKONOMİSİ: BAUDRİLLARD'IN TÜKETİM TOPLUMU KURAMI VE HALKLA İLİŞKİLER PRATİKLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Dr. Alican ÖZER.....5

BÖLÜM 2

TÜRK DÜNYASI KÜLTÜRÜNDE DÜĞÜN GELENEKLERİNİN ETKİNLİK ÖLÇÜMLEME BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Doç. Dr. Hidaye Aydan (SİLKÜ) BİLGİLİER

Beyza DURMAZ.....21

BÖLÜM 3

TÜRKİYE'DE SOSYAL BELEDİYECİLİK ANLAYIŞI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Öğr. Gör. Dr. Rahime ÇERÇİ.....47

BÖLÜM 4

YEŞİL BİLİŞİM FARKINDALIĞI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: KAVRAMSAL BİR YAKLAŞIM

Arş. Gör. Fatmanur YAVUZ

Prof. Dr. Zeliha SEÇKİN.....67

BÖLÜM 5

TARİHİ İBADET YAPILARINDA SİNESTEZİK DENEYİM: DİVRİĞİ, SELİMİYE VE SÜLEYMANİYE CAMİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Melek SÜREL KAYA

Doç. Dr. Neslihan YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Merve KARAOĞLU CAN.....107

BÖLÜM 6

SADAKAT İLE MARKA DENEYİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK META ANALİZ

Öğr. Gör. Alperen AĞAÇ.....127

BÖLÜM 7

TÜRKİYE’DE İŞSİZLİK PROBLEMİ ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Öğr. Gör. Rüstem KOCAÖZ.....147

BÖLÜM 8

EKONOMİ POLİTİK BAĞLAMDA HALKLA İLİŞKİLERE TEORİK BİR BAKIŞ

Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm ŞİMŞEK.....165

BÖLÜM 9

TARIMDA YAPAY ZEKANIN EKONOMİK ETKİSİ: TARIM 4.0’DAN TARIM 5.0’A TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Özlem ÜLGER DANACI

Doç. Dr. Hamza ŞİMŞEK.....187

BÖLÜM 10

MUTLULUK EKONOMİSİ

Prof. Dr. İbrahim ÇÜTCÜ

Öğr. Gör. Dr. Mine ÖZGÜVEN.....221

BÖLÜM 11

PERFORMATİF KİMLİKLER VE MİKRO ÜNLÜLÜK: SOSYAL MEDYADA KENDİLİK İNŞASININ YENİ BİÇİMLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Ali Murat MIRÇIK.....243

ÖNSÖZ

İnsanlık tarihi, düşüncenin, kültürün ve toplumsal yapının sürekli bir evrim içinde şekillendiği bir serüvendir. Bu serüvende sosyal ve beşeri bilimler, insanın varlık koşullarını, toplumsal ilişkilerini ve kültürel mirasını anlamaya yönelik bir rehber olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal ve beşeri bilimler; insanı, toplumu, kültürü, dili, düşünceyi ve tarihi daha derinlikli bir biçimde inceleyerek, insanlık durumuna dair kritik sorulara ışık tutar. Elinizdeki bu eser, işte bu sorulara farklı bakış açıları sunan ve sosyal ve beşeri bilimlerin farklı alanlarına dair özgün çalışmalar içeren bir derlemedir.

Sosyal ve beşeri bilimlerin temel amacı, insanı ve toplumu anlamak ve bu anlayışla daha iyi bir yaşam inşa etmeye katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, tarih, felsefe, dilbilim, edebiyat, sanat tarihi, arkeoloji, iletişim, siyaset bilimi, kültürel çalışmalar gibi pek çok disiplini kapsayan bir araştırma alanına sahiptir. Her bir alan, insan yaşamının farklı yönlerini analiz etmek için kendine özgü araçlar, teoriler ve yöntemler geliştirirken, tüm bu disiplinler bir araya geldiğinde toplumsal yapıyı, bireysel deneyimleri ve kültürel dinamikleri bütünsel bir şekilde ele almak mümkün olur.

Sosyal bilimler, toplumsal yapıların nasıl şekillendiğini ve bireylerin bu yapı içindeki rollerini anlamaya çalışırken; beşeri bilimler ise bireylerin anlam arayışlarını, kültürel üretimlerini ve entelektüel mirasını irdeleyerek, insanlık durumuna dair derinlemesine bir kavrayış sunar. Birbirini tamamlayan bu iki alan, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde insanın varlık koşullarına dair önemli keşifler yapmamıza olanak tanır. Bu disiplinler, bir yandan tarihsel süreçleri analiz ederken, diğer yandan bugünün toplumsal meselelerine de dair kritik çözüm önerileri geliştirmeye çalışmaktadır.

Sosyal bilimler, toplumların sosyal, ekonomik, kültürel ve politik yapılarını anlamaya yönelik çalışmalara imza atarken, beşeri bilimler ise insanın kendini ifade etme biçimlerini, kültürel anlam üretimini ve estetik değerlerini inceleyerek insanlık tarihini daha zengin ve çok katmanlı bir şekilde yorumlar. İnsanların dünyayı anlamlandırma çabaları, toplumsal yapıları ve bireysel kimlikleri şekillendiren faktörler, yalnızca kuramsal düzeyde kalmaz; aynı zamanda toplumsal değişimlerin, sosyal adaletin, kültürel dönüşümün ve insan hakları mücadelesinin de temellerini oluşturur.

Bu kitap, sosyal ve beşeri bilimlerin çok farklı alanlarından bir araya gelen özgün çalışmalar sunmakta ve her bölüm, ilgili alanın temel sorularını, yöntemlerini ve güncel tartışmalarını ele almaktadır. Sosyolojiden psikolojiye, antropolojiden dilbilime kadar birçok farklı bakış açısını ve teorik perspektifi içeren bu derleme, hem uzman akademisyenler hem de bu alana ilgi duyan geniş bir okur kitlesi için faydalı bir kaynak olacaktır. Her bir bölümde, insanın toplumsal ilişkiler içindeki yerini, kültürel kimliğini, bireysel ve kolektif hafızasını, tarihsel bağlamdaki dönüşümünü anlamaya yönelik çabalar yer alırken, bu çalışmaların yalnızca akademik birer katkı olmanın ötesinde, toplumsal anlamda da bir çağrışım yaratması beklenmektedir.

Bu eserin, sosyal ve beşeri bilimler alanında önemli bir boşluğu dolduracağına ve okurlarına insanlık durumuna dair derinlemesine bir bakış açısı kazandıracağına inanıyoruz. Kitap, disiplinler arası bir yaklaşımla, farklı alanlardaki bilgi birikimlerini birleştirerek daha geniş bir perspektif sunmayı hedeflemektedir. Bu, yalnızca bilimsel bilginin derinleşmesine değil, aynı zamanda insanlık ve toplum üzerine yapılan tartışmaların daha etkili bir şekilde yürütülmesine de katkıda bulunacaktır.

Elbette, bu kitabın ortaya çıkmasında emeği geçen herkese teşekkür etmek boynumuzun borcudur. Öncelikle, bu kitabı oluşturan bölümlerin yazarlarına, bilgi ve birikimlerini paylaşarak bu eseri daha zengin hale getirdikleri için teşekkür ederiz. Her bir yazar, kendi alanında derinlemesine bir araştırma yaparak, sosyal ve beşeri bilimlerin farklı yüzlerini gözler önüne sermiştir. Yazarlar, yalnızca bilimsel bir katkı sunmakla kalmamış, aynı zamanda farklı bakış açıları ve yaratıcı çözümler sunarak kitabı benzersiz kılmışlardır.

Kitabın hazırlanması sürecinde gösterdikleri titizlik ve özveri ile büyük katkı sağlayan editörlerimize de teşekkür ederiz. Editörlerimiz, metinlerin bilimsel ve akademik düzeyde kalitesini koruyarak, bu derlemenin en yüksek standartlara ulaşmasına yardımcı olmuşlardır. Onların dikkatli ve ayrıntılı çalışmaları, kitabın bütünlüğünü sağlamakla kalmamış, aynı zamanda okuyucuya en iyi şekilde sunulmasını mümkün kılmıştır.

Son olarak, bu kitabın yayımlanmasını sağlayan yayınevine içtenlikle teşekkür ederiz. Yayınevimizin desteği, bu değerli bilgilerin geniş bir kitleye ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda sosyal ve beşeri bilimlerin toplumsal alandaki önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Yayınevi, akademik bilginin

halkla buluşmasını sağlayan önemli bir rol üstlenmiş ve bu eserin ortaya çıkmasına büyük katkı sağlamıştır.

Bu eserin, sosyal ve beşeri bilimler alanına yeni perspektifler kazandırmasını ve insanlık durumuna dair düşünsel yolculuklara ilham vermesini diliyoruz. Hep birlikte insanlık tarihinin derinliklerine yolculuk ederken, daha anlamlı bir dünya inşa etme yolunda küçük de olsa bir adım atmış olacağımızı umuyoruz.

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY
Doç. Dr. Abdulkadir BARUT
Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

BÖLÜM 1

TÜKETİMİN GÖSTERGE EKONOMİSİ: BAUDRİLLARD'IN TÜKETİM TOPLUMU KURAMI VE HALKLA İLİŞKİLER PRATİKLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Dr. Alican ÖZER¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17184244>

¹ Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Ankara, Türkiye. ozeralican@hotmail.com, orcid id: 0000-0003-3522-3434

GİRİŞ

Modern kapitalist toplumlar, tüketimi yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda kültürel, simgesel ve iletişimsel bir pratik olarak yeniden tanımlamıştır. Bu dönüşüm, özellikle 1970’li yıllardan itibaren yükselen postmodern kültürle birlikte daha da belirginleşmiş; tüketim, nesnelerin kullanım değerinden ziyade taşıdıkları anlamlar ve simgeler üzerinden gerçekleşen bir gösteriye dönüşmüştür (Uusitalo, 2006; Fuat vd., 1995). Baudrillard’ın Simülakrlar ve Simülasyon (1994) ile şekillenen postmodern medya kuramı, bireylerin artık gerçek ihtiyaçları doğrultusunda değil; göstergeler aracılığıyla kimlik inşa etmek, farklılaşmak veya aidiyet duygusu geliştirmek amacıyla tükettiklerini ileri sürer. Bu bağlamda tüketim, toplumsal statülerin, değerlerin ve duyguların yeniden üretildiği bir simgesel alan halini almıştır.

Tüketicinin bu simgesel dönüşümünde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri önemli bir rol oynamaktadır. Artık halkla ilişkiler yalnızca örgütsel amaçlara hizmet eden bir yönetim fonksiyonu olmaktan çıkmakta; kültürel anlamların üretildiği, dolaşıma sokulduğu ve meşrulaştırıldığı bir iletişim pratiği olarak şekillenmektedir. Özoran’a (2021) göre halkla ilişkiler, postmodern kültürün değerlerini (örneğin bireysellik, gösteri, simülasyon, parçalanmış kimlik) hem etkileyen hem de yeniden üreten bir kültürel aracı işlevi görmektedir. Bu işlev, Pierre Bourdieu’nün kültürel aracılık kavramıyla ilişkili olarak, halkla ilişkiler uygulayıcılarını yalnızca bilgi aktarıcıları değil; simgesel düzenin inşasında aktif rol oynayan aktörler olarak konumlandırır. Ancak bu süreç yalnızca anlam üretimiyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda belirli ideolojilerin ve güç ilişkilerinin dolaşıma sokulduğu bir “sembolik şiddet” alanına da işaret eder (Edwards, 2012; Özoran, 2021).

Bu çalışma, Baudrillard’ın simülasyon ve hipergerçeklik kuramı ışığında, tüketimin bir gösterge rejimi olarak nasıl inşa edildiğini ve bu inşa sürecinde halkla ilişkilerin nasıl bir iletişimsel işlev üstlendiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler pratikleri yalnızca görsel imajlar ya da söylemler aracılığıyla değil, aynı zamanda bireylerin gündelik hayat deneyimlerini dönüştüren anlam sistemleri aracılığıyla da analiz edilmelidir. Mickey’nin (1997) Hill and Knowlton örneği üzerinden ortaya koyduğu gibi, halkla ilişkiler yalnızca bir temsili üretmez; kimi zaman gerçekliğin yerine geçen bir hipergerçeklik sahnesi kurar. Bu durumda halkla

ilişkiler, simgelerin gerçekliğin önüne geçtiği bir kültürel düzenin hem yansıtıcısı hem de kurucusu olarak değerlendirilmelidir.

Bu bağlamda bu kitap bölümü, halkla ilişkilerin postmodern tüketim kültüründeki kültürel işlevini; simülasyon, gösteri, parçalanmış kimlik ve bireyselleşme gibi kavramlar üzerinden sorgulamakta; tüketimin bir göstergeye dönüşme sürecini halkla ilişkiler pratikleriyle ilişkisel olarak tartışmayı hedeflemektedir.

1. TÜKETİMİN YENİ MANTIĞI: İHTİYAÇTAN GÖSTERGEYE

Modern kapitalist toplumlarda tüketim, yalnızca ekonomik bir etkinlik olmaktan çıkmış; kültürel, simgesel ve iletişimsel bir pratik hâline gelmiştir. Jean Baudrillard'ın "Tüketim Toplumu" (2013) adlı çalışmasında vurguladığı üzere, tüketim artık ihtiyaçların karşılanmasına yönelik rasyonel bir faaliyet değil; anlamların, göstergelerin ve imajların dolaşımına dayalı bir gösterge ekonomisidir. Bu bağlamda tüketici, metanın kullanım değerini değil; o metanın temsil ettiği farklılığı, sosyal statüyü veya yaşam tarzını tüketmektedir (Çalık, 2021). Tüketim, bireylerin kimlik inşasında ve toplumsal aidiyetlerini dışavurumlarında başat bir rol oynamakta; gösterge değeri yüksek nesneler, bireylerin sınıfsal konumlarını ve kültürel sermayelerini yansıttıkları araçlara dönüşmektedir.

Bu dönüşüm, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi alanların işlevlerini kökten değiştirmiştir. Bu alanlar artık yalnızca ürünlerin tanıtımını yapmakla değil; ürünlere yüklenen simgesel anlamları inşa etmek ve bu anlamları kitlelere etkili biçimde iletmekle ilgilenmektedir (Özkan & Erciş, 2024). Reklamlar, metaların fiziksel özelliklerini sunmanın ötesine geçerek, tüketicinin zihninde bir yaşam tarzı, imaj ve değer üretme işlevi görür. Böylece halkla ilişkiler pratikleri, gösterge üretim endüstrisinin bir parçası hâline gelmiştir.

Postmodern dönemde bu süreç daha da karmaşık hâle gelmiştir. Baudrillard'ın simülasyon kuramı, artık göstergelerin bir gerçekliğe değil, başka göstergelere gönderme yaptığı; yani gerçekliğin yerine hipergerçekliğin geçtiği bir tüketim evreninden söz eder (Çankaya, 2023). Bu evrende reklamlar, tüketicie gerçekliği değil, gerçekliğin temsili olan imajları sunar; vitrinler, billboardlar ve dijital ekranlar aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretilen bu

simgeler, bireyin tüketim kararlarını yönlendirir (Alyakut, 2017). Dolayısıyla tüketim, yalnızca bir edinim süreci değil, bir anlamlandırma sürecidir.

2. SİMÜLAKRLAR VE TÜKETİM NESNESİNİN KURMACA DOĞASI

Jean Baudrillard, postmodern toplumda gerçekliğin yerini giderek simülakrların aldığını belirtir. Simülakr, bir gerçekliğin temsili olmanın ötesinde, artık kendi başına var olan ve herhangi bir referansa bağlı olmayan bir göstergedir (Baudrillard, 1994). Bu durum, çağdaş tüketim kültüründe imgelerin nesnel gerçeklikten daha anlamlı ve baskın hâle geldiği bir dünyayı tanımlar. Baudrillard’a göre, artık gerçekliğin yerini, onun tekrar üretimi olan ve sadece göstergeler arası ilişkiye dayanan hipergerçeklik almıştır. Hipergerçeklikte imaj, orijinalin yerini almakla kalmaz, onun yerine geçerek tek referans noktası hâline gelir (Wolny, 2017, s. 76).

Baudrillard’ın harita ile toprak alegorisi bu süreci somutlaştırır: Simülasyon artık bir köken ya da gerçeklikten yoksun olarak, modeller aracılığıyla türetilmiş bir hipergerçeklik yaratır. Artık önce harita gelir, sonra toprak; başka bir deyişle, gerçeğin yerini alan simülakrlardan söz edilir. Bu noktada imge, derin bir gerçekliğin yansıması olmaktan çıkar; önce onu gizler, ardından onun yokluğunu gizler ve nihayetinde hiçbir gerçeklikle ilişkisi olmayan, kendi kendinin saf simülakrı hâline gelir. Çaresiz Stratejiler’de de vurgulandığı gibi, “hakikinin tüm anlamlarını kendi hesabına geçirmiş sahteye simülasyon denir” (Baudrillard, 2011, s. 10). Böylelikle, artık “hakikiden daha hakiki” olan göstergeler evreninde yaşamaya başlarız.

Bu bağlamda tüketim nesneleri de simülakrlaştırılmıştır. Reklamda yaratılan bir ürün imajı, artık gerçekteki ürünün kendisinden daha “gerçek” bir hâl alabilir. Reklamda veya halkla ilişkiler kampanyalarında sunulan ürün, yalnızca bir nesne değil, belirli bir yaşam tarzının, kimliğin ya da farklılaşma arzusunun simgesi olarak sunulur. Essien’in (2024) belirttiği gibi, simülakrlara dayalı medya temsilleri, tüketicilerin gerçekliğe doğrudan temas kurmasını engeller; bunun yerine anlamlar, görsellerin kendi iç ilişkileri yoluyla şekillenir. Bu nedenle, tüketici artık metayı değil, o metanın temsil ettiği farklılığı, yaşam tarzını veya statü göstergesini tüketmektedir. Baudrillard’ın ifadesiyle, “kendinden geçmiş nesneler” artık işlevlerinden ziyade temsil ettikleri simgesel değerler üzerinden dolaşıma girer (Baudrillard, 2011, s. 9).

Baudrillard’ın imgeye dair aşamaları, bu süreci daha da netleştirir: İlk aşamada imge, derin bir gerçekliğin yansımasıdır; ikinci aşamada bu gerçekliği gizler, üçüncü aşamada yokluğunu gizler, son aşamada ise gerçeklikle tüm bağını kopararak kendi kendinin saf simülakrına dönüşür. Günümüz reklamcılığı, çoğu zaman bu son aşamada işler. Bu noktada “moda” örneği çarpıcıdır: Moda, estetik bir formdan çıkarak ahlâki ölçütlerden bağımsız, kendi kendini yeniden üreten bir biçimsel değişim sürecine dönüşür (Baudrillard, 2011, s. 8).

Halkla ilişkiler uygulamaları, tam da bu noktada devreye girer: ürünün gerçeğini değil, onun medyatik yansımasını dolaşıma sokar. Baudrillard’ın hipergerçeklik kavramsallaştırmasıyla uyumlu biçimde, halkla ilişkiler pratikleri artık bir gerçeği temsil etmekten çok, temsili yeniden üreten ve yeniden dolaşıma sokan mekanizmalardır. Mickey’nin (1997) analizine göre, halkla ilişkiler uzmanları sembol üreticileridir; çünkü kamusal alanda dolaşıma giren içerikler, gerçekliğe değil, kültürel kodlarla örülmüş gösterenlere dayanır. Özellikle medya teknolojilerinin baskınlığı altında, bu göstergeler kendi başına birer gerçeklik hâline gelir.

Baudrillard’ın medyaya ilişkin eleştirileri bu noktada aydınlatıcıdır. Ona göre, medya olayları temsil etmez; onların yerini alır. Artık medya, olayları haberleştirmekten çok, onları üretir (Kline, 2016). Disneyland örneğinde olduğu gibi, simülasyon alanı “gerçeğin gerçeğe benzemediğini gizleyen” bir caydırma makinesine dönüşür; aynı şekilde reklamcılık da ürünün işlevinden çok, onun uyandıracığı imgeyi dolaşıma sokar. Çaresiz Stratejiler’de bu, “gerçeğin düşsel yararına değil, hipergerçek yararına ortadan kaybolması” olarak tanımlanır (Baudrillard, 2011, s. 12). Hipergerçeklik çağında halkla ilişkiler mesajları, ürünün faydası, işlevi ya da gerçekliği hakkında değil; bu ürünün uyandıracığı izlenim, çağrışım ve simgesel anlam üzerine kuruludur. Essien (2024), bu durumu özellikle ünlülerin yer aldığı reklamlarda gözlemler: tüketiciler, çoğu zaman ürünü değil, o ürünle sunulan “ideal imajı” arzular.

Postmodern tüketim toplumunda halkla ilişkiler, yalnızca bir tanıtım stratejisi değil; simülakrlardan oluşan bir gerçeklik rejiminin üreticisi ve taşıyıcısıdır. Görsel, söylemsel ve kültürel kodlarla inşa edilen bu hipergerçek ortamda, tüketici artık ürünün kendisini değil, onun anlamlandırılmış simülasyonunu satın almaktadır. Bu dönüşüm, halkla ilişkilerin hem etik hem de eleştirel bağlamda daha derinlemesine sorgulanmasını gerektirmektedir.

Baudrillard'ın ifadesiyle, “artık gerçek bir daha asla geri dönmeyecektir”; geriye kalan ise yalnızca kendi kendini üreten ve farklılık simülasyonu yaratan göstergeler evrenidir (Baudrillard, 2011, s. 19).

3. GÖSTERGE EKONOMİSİ VE HALKLA İLİŞKİLERDE ANLAM ÜRETİMİ

Baudrillard'ın gösterge ekonomisi kavramı, ürünlerin değişim değerinden ziyade taşıdığı kültürel ve simgesel değerlerin öne çıktığı bir toplumsal düzeni tanımlar. Bu bağlamda halkla ilişkiler, yalnızca bilgilendirme ve görünürlük işlevi değil, aynı zamanda anlam üretimi işlevini de üstlenmektedir. Tüketim, artık bir ihtiyaç tatmininden çok, bir anlamlar sistemine katılım biçimi hâlini almıştır. Baudrillard'ın ifadesiyle “tüketmek, bir anlamlar sistemini konuşmaktır” (Baudrillard, 2013, s. 115).

Postmodern halkla ilişkiler literatürü, bu durumu yalnızca tüketim nesneleri bağlamında değil, kurumların kendi varlıklarını sürdürme biçimleri açısından da ele alır. Holtzhausen'ın (2002) belirttiği gibi, modernist halkla ilişkiler anlayışı, yönetim odaklı stratejik planlama ve “üst yönetim koalisyonu” içinde güç sahibi olma ideali etrafında şekillenir. Bu yaklaşım, iletişimi çoğu zaman tek bir doğrultuda, kurum lehine kurgulanan bir ikna süreci olarak işler. Postmodern perspektif ise, halkla ilişkilerin böylesi bir hegemonik rolünü deşifre ederek, söylemlerin nasıl inşa edildiğini, hangi anlamların meşrulaştırılıp hangilerinin dışlandığını sorgular. Bu sorgulama, halkla ilişkilerin medya ilişkileri rolünü de Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramı çerçevesinde, gerçeklikten kopmuş temsiller üretme pratiği olarak yeniden düşünmemizi sağlar.

Thomas Mickey'nin (1997) vurguladığı gibi, postmodern toplumda halkla ilişkiler, yalnızca olayların temsillerini değil, o temsillerin kendisini gerçek olarak dolaşıma sokar. Hill & Knowlton örneğinde görüldüğü gibi, bu durum, bir halkla ilişkiler kampanyasının medyatik “gerçeklik” inşasını, fiili gerçekliğin önüne geçirir. Radford'un (2012) ifadesiyle, burada halkla ilişkiler, mutlak gerçekliği iletmeye çalışan tarafsız bir araç değil, rekabet eden anlatılar arasındaki bir anlatıdır; modernist söyleminde “tekil hakikat” varsayımına yaslanırken, postmodern kamunun çoğul, parçalı ve çelişkili beklentileriyle sürekli bir gerilim hâlinindedir.

Daryl Mendoza (2010) da benzer şekilde, Baudrillard'ın gösterge ekonomisinde kullanım değerinin artık simgesel değer karşısında ikincil hâle geldiğini vurgular. Tüketici, ürünün maddi özelliklerinden çok, o ürünün temsil ettiği anlamı ve kimliksel statüyü tüketir. Bu bağlamda halkla ilişkiler stratejileri, yalnızca ürün ya da kurum tanıtımı yapmakla kalmaz, aynı zamanda bu ürünün ya da kurumun kültürel kodlar içerisindeki yerine dair bir “gösterge” üretir. Mendoza'ya göre, artık tüketilen şey “ihtiyaçları karşılayan bir nesne” değil, sistemin içine yerleştirilmiş bir “anlam nesnesidir”.

Zompetti ve Moffitt (2009), postmodern kuramın “merkezsiz özne” ve “çoklu gerçeklikler” kavramları üzerinden halkla ilişkiler izleyicisini yeniden tanımlar. Modernist yaklaşımlar, hedef kitleyi homojen ve tutarlı bir özne olarak kurgularken; postmodern bakış, her bireyin birden fazla söylemin, kimlik konumunun ve kültürel referansın kesişiminde yer aldığını, dolayısıyla kampanya mesajlarının tekil ve sabit anlamlar yerine çoklu yorumlara açık olduğunu vurgular. Bu perspektif, halkla ilişkilerde hedef kitle ile anlam üretimi arasındaki ilişkiyi statik değil, dinamik ve çoğul bir süreç olarak konumlandırır.

Gülseli Aygül Alan'ın (2011) postmodern tüketim kültürü bağlamında pazarlama yönelimli halkla ilişkiler üzerine yaptığı çalışma da bu dönüşümü vurgular. Tüketicinin yalnızca bilgi almakla yetinmeyip, kimliğini yeniden inşa ettiği ve göstergeler aracılığıyla statüsünü belirlediği bir çağda, halkla ilişkiler kampanyaları, bu göstergelerin dolaşıma sokulduğu birer simgesel mimari olarak işlev görür. Holtzhausen'ın (2002) “refleksivite” çağrısı da burada önem kazanır; halkla ilişkiler kuram ve pratiğinin, kendi metanarratiflerini sorgulaması ve farklı, marjinalleştirilmiş seslere alan açması gerektiğini savunur.

Dolayısıyla gösterge ekonomisinde halkla ilişkiler stratejileri, yalnızca tanıtım amaçlı değil, kültürel temsillerin, kimliklerin ve anlam dünyalarının üretim alanı olarak değerlendirilmelidir. Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu stratejiler, gerçekliğin yerini alan imgeleri çoğaltarak, tüketicinin simülakrlarla çevrili bir evrende “anlam tüketicisi” olarak konumlanmasını sağlar. Bu bağlamda halkla ilişkiler, kültürel ve simgesel kodların yeniden üretildiği bir postmodern iletişim ekonomisinin asli aktörlerinden biridir. Radford'un (2012) belirttiği gibi, mesele yalnızca kampanyaların “etkililiği” değil, halkla ilişkilerin hangi anlatılar aracılığıyla

kendi meşruiyetini inşa ettiği ve bu anlatıların, postmodern kamunun çoğul söylemleriyle nasıl bir etkileşim içinde olduğu sorusudur.

4. TANITIM TOPLUMUNDA HALKLA İLİŞKİLER PRATİKLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Baudrillard (2016), nesnelerin yalnızca kullanım veya değişim değeriyle değil, aynı zamanda "gösterge değeriyle" tüketildiğini belirtir. Bu gösterge değeri, bireyin tüketim pratikleri üzerinden toplumsal konumunu ifade etme biçimidir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler stratejileri yalnızca ürünleri ya da kurumları görünür kılmakla kalmaz; onların ne anlama geldiğini, neyi temsil ettiğini ve toplumsal düzlemde nasıl konumlandırıldığını da üretir. Özellikle marka değeri oluşturma, kurumsal kimlik tasarımı ve sosyal sorumluluk kampanyaları gibi uygulamalar, tüketicinin zihninde belli anlamların yerleştirilmesini amaçlayan birer anlam mühendisliği sürecidir (Mendoza, 2010, s. 47-49).

Baudrillard'ın gösterge ekonomisi kuramı, halkla ilişkileri bir "sembol üretimi" biçimi olarak tanımlar. Thomas Mickey (1997), Baudrillard'ın kuramını halkla ilişkiler pratiğiyle ilişkilendirerek, bu alandaki faaliyetlerin birer "sembolik söylem" olarak analiz edilmesi gerektiğini savunur. Ona göre halkla ilişkiler uzmanları, birer "gösterge yapımcısıdır" ve medya aracılığıyla dolaşıma soktukları temsiller, gerçekliğin kendisiymiş gibi algılanır. Bu bağlamda halkla ilişkiler kampanyaları yalnızca bilgi yaymaz, aynı zamanda gerçekliği üretir. Simülakrum bu noktada merkezi bir kavram olarak öne çıkar: Halkla ilişkiler uygulamaları çoğu zaman temsili olanı, referanssız bir biçimde, gerçeğin yerine geçirir (Baudrillard, 1994; Mickey, 1997).

Bu eleştirel çerçeve, Toth'un (2002) postmodern halkla ilişkiler tartışmalarıyla da kesişir. Toth, halkla ilişkiler alanında postmodern teorilerin yalnızca felsefi eleştiri sunmakla kalmayıp, uygulayıcılar açısından da "cash value" taşıması gerektiğini vurgular. Postmodern bakış açısı, tekil bir hakikat yerine çoklu gerçeklikleri, farklı kültürel ve sınıfsal perspektifleri ve güç ilişkilerinin iletişim süreçlerindeki etkisini ön plana çıkarır (Holtzhausen, 2000; Mumby, 1997). Bu yaklaşım, halkla ilişkilerin yalnızca yönetsel bir işlev değil, aynı zamanda toplumsal anlamların müzakere edildiği ve yeniden üretildiği bir alan olduğunu gösterir.

Toth'un (2002) aktardığı üzere, modernist halkla ilişkiler modelleri iletişimde denge, karşılıklı anlayış ve araştırmaya dayalı planlamayı esas alırken; postmodernizm, bu ideal modellerin arkasındaki büyük anlatıları ve iktidar ilişkilerini sorgular. Holtzhausen'in belirttiği gibi, postmodern yaklaşım halkla ilişkilerdeki çelişkileri anlamamıza, iyi niyetli girişimlerin neden beklenen sonuçları vermediğini açıklamamıza ve uygulamaları daha geniş bir sosyo-kültürel bağlam içinde değerlendirmemize yardımcı olur.

Essien'in (2024) belirttiği "hipergerçeklik" kavramı, Toth'un işaret ettiği "temsilin krizi" ile örtüşür: Reklamlar, marka logoları ve tanıtım görselleri, temsil ettikleri nesnelerden daha "gerçek" hale gelir. Tüketici, ürün değil; ürünün temsil ettiği imajlar, değerler ve semboller sistemini tüketir. Bu süreçte halkla ilişkiler, nesnenin maddi gerçekliğini değil, onun medyatik imgesini dolaşıma sokar.

Mendoza'nın (2010) da belirttiği üzere, tüketim merkezli toplumda halkla ilişkiler, üretimden ziyade tüketim pratikleri üzerinden simgelerin yeniden üretimine odaklanır. Bu, Toth'un "cash value" kavramıyla uyumlu biçimde, halkla ilişkiler uzmanlarının yalnızca teknik iletişimci değil; anlam üreticisi, imge tasarımcısı ve simülasyon mühendisi olarak konumlanmasına yol açar. Dolayısıyla halkla ilişkiler, eleştirel kuram perspektifinden yalnızca yönetsel bir araç değil, ideolojik bir pratik olarak da değerlendirilmelidir.

Jean Baudrillard'ın tüketim toplumu yaklaşımı, modern kapitalist düzenin postmodern evrede geçirdiği dönüşümü, özellikle "gösterge değeri"nin kullanım ve değişim değerinin önüne geçtiği bir toplumsal yapı olarak kavrar. Bu kuramsal çerçeve, Swann (2008) ve Hendrix & Hayes (2007) eserlerinde yer alan çeşitli halkla ilişkiler vakalarını yorumlamak için eleştirel bir mercekle sunmaktadır. Vakalar, ürün ve kurumların yalnızca maddi nitelikleri üzerinden değil, temsil ettikleri imaj, yaşam tarzı ve sembolik kodlar üzerinden anlam kazandığını açıkça ortaya koymaktadır.

Swann'da (2008:166) yer alan Kansas eyaletinin markalaştırma kampanyası (Kansas, as Big as You Think) tipik bir gösterge ekonomisi örneğidir. Burada eyaletin coğrafi veya ekonomik özelliklerinden çok, "büyüklük" kavramının zihinsel ve duygusal çağrışımları üzerinden bir algı inşa edilmiştir. Baudrillard'ın (1994) hipergerçeklik kavramıyla uyumlu olarak, kampanyada temsil edilen "büyüklük" gerçeğin ölçülebilir boyutlarından koparak bir simülakr hâline gelmiştir. Halkla ilişkiler stratejisi, potansiyel

turistlerin ve yatırımcıların zihninde bir “anlam nesnesi” yaratmış; eyaletin maddi gerçekliği bu imajın gölgesinde kalmıştır.

Swann’daki (2008:172) Payless ShoeSource’un “fashion-focused” yeniden konumlandırma kampanyası, Baudrillard’ın moda ile ilişkili çözümlemelerini doğrular niteliktedir. Moda, Baudrillard’a göre (2011), işlevsel yararlılıktan bağımsız, kendi kendini yeniden üreten biçimsel bir değişim sürecidir. Payless kampanyası, ucuzluk ve erişilebilirlik üzerinden değil, yüksek moda imgelerinin taklit ve yeniden üretimi üzerinden yeni bir marka kimliği inşa etmiştir. Burada halkla ilişkiler, ürünün maddi kalitesini değil, onun taşıdığı sembolik anlamı pazarlama nesnesine dönüştürmüştür.

Swann’da (2008:130) yer alan bu kriz örneğinde, şirket hakkındaki olumsuz görüntüler internet ortamında hızla yayılmış, olayın “gerçeği”nden çok, dijital ortamda dolaşıma giren temsil biçimleri kamusal algıyı şekillendirmiştir. Baudrillard’ın (1994) belirttiği gibi, medya olayları temsil etmekten ziyade üretir; burada da kriz, dijital içeriklerin yarattığı hipergerçek bir olguya dönüşmüştür. Halkla ilişkiler, bu bağlamda yalnızca bilgi düzeltme değil, yeni bir “gösterge seti” inşa etme çabasına girmiştir.

Hendrix & Hayes’teki (2007:105) “The Bucket Brigade” vakası, kurumsal hayırseverliğin yalnızca yardım sağlamaktan ibaret olmadığını, aynı zamanda kurumun kültürel sermayesini ve toplumsal statüsünü güçlendiren bir simgesel üretim alanı olduğunu gösterir. Baudrillard’ın “sembolik değişim” kavramı uyarınca, bağış eylemi yalnızca faydacı bir sonuç değil, marka imajını ve kurumsal kimliği yeniden üreten bir gösterge olarak işlev görmüştür.

Swann’da (2008:295) yer alan Hong Kong Disneyland’in köpekbalığı yüzgeci çorbası krizinde, halkla ilişkiler stratejisi yerel kültürel kodlar ile küresel çevrecilik söylemi arasında denge kurmaya çalışmıştır. Burada tüketilen şey yalnızca bir gıda ürünü değil; gelenek, statü ve çevrecilik arasındaki simgesel mücadeledir. Baudrillard’ın (2016) “gösterge değeri” perspektifi, bu tür kültürel çatışmalarda halkla ilişkilerin anlam mühendisliği rolünü açığa çıkarır.

Bu vakalar, Baudrillard’ın tüketim toplumu kuramı ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi bütüncül bir biçimde ortaya koymaktadır. Öncelikle, ürünler ve kurumlar fiziksel niteliklerinden çok, taşıdıkları sembolik değerler ve temsil ettikleri imajlar üzerinden algılanmakta; böylece gerçekliğin yerini temsil almaktadır. Bu durum, Kansas’ın “as Big as You Think” kampanyasında

olduğu gibi, ölçülebilir bir olgunun soyut bir algı stratejisine dönüşmesiyle görünür hâle gelir. İkinci olarak, medya ve dijital platformlar, olayları yalnızca aktarmakla kalmayıp yeniden inşa ederek hipergerçeklik alanını beslemekte, “Blogger Video and Internet Postings” örneğinde olduğu gibi krizin gerçekliğini değil, onun dijital temsillerini kamusal algının merkezine yerleştirmektedir. Son olarak, halkla ilişkiler stratejileri, toplumsal ve kültürel kodları dönüştürerek tüketici davranışlarını yönlendiren bir anlam üretimi işlevi üstlenmektedir. “The Bucket Brigade” veya “Shark Fin Soup” vakalarında görüldüğü üzere, bu anlam üretimi yalnızca kurumsal iletişim hedeflerini gerçekleştirmekle sınırlı kalmaz; aynı zamanda markanın toplumsal konumunu, kültürel sermayesini ve meşruiyetini yeniden inşa eden bir süreç olarak işler. Dolayısıyla, halkla ilişkiler postmodern tüketim kültüründe salt bir iletişim yönetimi değil, Baudrillard’ın tanımladığı biçimiyle kapsamlı bir “anlam yönetimi” pratiği olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Bu kitap bölümünde, Jean Baudrillard’ın tüketim toplumu kuramı çerçevesinde, halkla ilişkilerin postmodern tüketim kültüründeki işlevi ve dönüşümü ele alınmış, kavramsal analizler vaka örnekleriyle desteklenmiştir. Bulgular, tüketimin modern kapitalist düzende ihtiyaç temelli rasyonel bir faaliyet olmaktan çıkarak, göstergeler, simgeler ve imajlar üzerinden işleyen bir “gösterge ekonomisi”ne dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Baudrillard’ın “gösterge değeri” kavramı, halkla ilişkilerin yalnızca tanıtım ve bilgilendirme işlevi değil, aynı zamanda kültürel kodların ve toplumsal temsillerin üretimi gibi daha derin bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Simülakr ve hipergerçeklik bağlamında, halkla ilişkiler uygulamalarının çoğu zaman gerçeği temsil etmekten ziyade, temsilin kendisini gerçekliğin yerine geçirdiği tespit edilmiştir. Kansas “As Big as You Think” kampanyası ile somut bir olgunun soyut algısal stratejiye dönüşmesi, Payless ShoeSource’un yeniden konumlandırma girişimi ile işlevsellikten koparak sembolik moda kodları üzerinden marka kimliği inşa edilmesi, bu dönüşümün pratik yansımalarıdır. Dijitalleşmenin etkisiyle, medya temsillerinin fiili olayların önüne geçtiği “Blogger Video and Internet Postings” krizi, hipergerçeklik ortamında algının temsiller aracılığıyla şekillendiğini ortaya koymuştur. “The Bucket Brigade” vakası, kurumsal hayırseverliğin yalnızca

yardım sağlama değil, kültürel sermaye ve statü inşasında stratejik bir araç olarak işlev gördüğünü; “Shark Fin Soup” vakası ise halkla ilişkilerin yerel kültürel kodlar ile küresel söylemler arasında anlam mühendisliği rolü üstlendiğini göstermektedir.

Bu bulgular ışığında, halkla ilişkilerin postmodern dönemde yalnızca bir iletişim yönetimi değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel anlamların üretildiği bir “anlam yönetimi” pratiği haline geldiği söylenebilir. Tüketici, artık ürünün kendisini değil, ürünün temsil ettiği yaşam tarzını, imajı ve statü göstergesini tüketmektedir. Bu durum, halkla ilişkiler stratejilerinin etik, kültürel ve toplumsal etkilerinin daha derinlemesine incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Öneriler açısından değerlendirildiğinde, öncelikle halkla ilişkiler uygulayıcılarının, ürettikleri temsillerin yalnızca ticari değil, toplumsal ve kültürel sonuçlarını da dikkate alan eleştirel bir farkındalık geliştirmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin, homojen bir bütün olarak değil, farklı kimliklerin, değerlerin ve kültürel referansların kesişiminde konumlanan dinamik bir yapı olarak görülmesi, iletişim stratejilerinin etkililiğini artıracaktır. Simülakr ve hipergerçeklik ortamında, manipülatif imaj üretiminden kaçınılarak şeffaflık ve doğruluk ilkelerinin korunması; küresel kampanyalarda ise yerel kültürel kodlara ve toplumsal değerlere duyarlı bir yaklaşım benimsenmesi hem anlam üretim sürecinde hem de kamusal güvenin tesisinde önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışma, Baudrillard’ın kuramsal çerçevesinin halkla ilişkiler alanındaki dönüşümleri anlamada güçlü bir analitik araç sunduğunu ortaya koymuştur. Tüketimin simgesel ve kültürel boyutlarını görünür kılan bu yaklaşım, gelecekteki araştırmalar için hem eleştirel hem de uygulamalı yeni ufuklar açmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alan, G. A. (2011). *Postmodern tüketim kültüründe pazarlama yönelimli halkla ilişkiler* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alyakut, Ö. (2017). Postmodern toplumda değişen evler: Yeni yaşam tarzı vadeden ev reklamlarının göstergebilimsel incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (44), 243–249.
- Baudrillard, J. (1970). *The consumer society: Myths and structures*. Gallimard.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (2003). *Amerika* (O. Akınhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Çaresiz stratejiler* (A. Akın, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu: Söylenceler ve yapılar* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Çalık, D. (2021). Postmodern dönemde tüketim ve marka imajı. *Egemia: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 124–144.
- Çankaya, K. (2023). Flâneur'den postmodern tüketici bireye dönüşüm sürecinde tüketim kültürü kavramı ve gelişimi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 31(1), 20–22.
- Edwards, L. (2012). Defining the 'object' of public relations research: A new starting point. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 7–30. <https://doi.org/10.1177/2046147X11422147>
- Essien, E. O. (2024). Deconstructing hypertruth: Baudrillard's semiotic analysis. *The International Journal of the Image*, 15(2), 19–36. <https://doi.org/10.18848/2154-8560/CGP/v15i02/19-36>
- Fuat Firat, A., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40–56. <https://doi.org/10.1108/03090569510075334>
- Hendrix, J. A., & Hayes, D. C. (2007). *Public relations cases* (7th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Holtzhausen, D. R. (2002). Towards a postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review*, 28(3), 251–264. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00131-5](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00131-5)

- Kline, K. (2016). Jean Baudrillard and the limits of critical media literacy. *Educational Theory*, 66(5), 641–649. <https://doi.org/10.1111/edth.12187>
- Mendoza, D. Y. (2010). Commodity, sign, and spectacle: Retracing Baudrillard's hyperreality. *KRITIKE*, 4(2), 45–59.
- Mickey, T. J. (1997). A postmodern view of public relations: Sign and reality. *Public Relations Review*, 23(3), 271–284. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90048-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90048-8)
- Mumby, D. K. (1997). Modernism, postmodernism, and communication studies: A rereading of an ongoing debate. *Communication Theory*, 7(1), 1–28. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1997.tb00139.x>
- Özkan, N., & Erciş, M. S. (2024). Reklam ve tüketim kültürü ilişkisi üzerine teorik bir inceleme. *Communicata*, 27, 41–46.
- Özoran, B. A. (2021). Postmodern culture and public relations: An analysis through campaigns. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1051–1070. <https://doi.org/10.18037/ausbd.908623>
- Radford, G. P. (2012). Public relations in a postmodern world. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 49–67. <https://doi.org/10.1177/2046147X11422148>
- Swann, P. (2008). *Cases in public relations management*. McGraw-Hill.
- Toth, E. (2002). Postmodernism for modernist public relations: The cash value and application of critical research in public relations. *Public Relations Review*, 28(3), 243–250. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00130-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00130-3)
- Uusitalo, L. (2006). Consumption in postmodernity: Social structuration and the construction of the self. In *The active consumer* (pp. 215–235). Routledge.
- Wolny, R. W. (2017). Hyperreality and simulacrum: Jean Baudrillard and European postmodernism. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(3), 75–77.
- Zompetti, J. P., & Moffitt, M. A. (2009). Revisiting concepts of public relations audience through postmodern concepts of metanarrative, decentered subject, and reality/hyperreality. *Journal of Promotion Management*, 14(3–4), 275–291. <https://doi.org/10.1080/10496490802623762>

BÖLÜM 2

TÜRK DÜNYASI KÜLTÜRÜNDE DÜĞÜN GELENEKLERİNİN ETKİNLİK ÖLÇÜMLEME BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Doç. Dr. Hidaye Aydan (SİLKÜ) BİLGİLER¹

Beyza DURMAZ²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17184267>

¹ Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Öğretim Üyesi, İzmir/Türkiye, Orcid: 0000-0001-5337-9243 , hidaye.aydan.bilgiler@ege.edu.tr

² Ege Üniversitesi İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir/Türkiye, Orcid: 0009-0009-8913-2192, beyzadurmaz@hotmail.com

GİRİŞ

Aile kurumlar arasındaki en temel ve basit toplumsal yapı olarak önümüze çıkmaktadır. Türk Dünyası kültürü açısından bakılması gerekir ise ailenin, toplumlar, bireyler ve toplumların yaşayış biçimleri açısından çok daha ayrı bir yeri ve önemi vardır. Aile, geçmişte ve günümüzde Türk Dünyası toplumunun en temel yapıtaşını oluşturmaktadır. Sosyologlar aile kavramını, toplumun “kilit kurumu” veya “tampon kurumu” olarak kabul etmektedirler (Arslan ve Arslan, 2020). Bir ailenin kurulması ise evlilik aracılığı ile olmaktadır.

Türkler izdivaca ‘evlenmek’ ‘ev-bark’ sahibi olmak derler. ‘Bark’ Orhun Kitabesinde ‘mabet’ manasındadır (Gökalp, 1976: 296). Türkçe ’de izdivaç için kullanılan ‘evlenme’ veya ‘evlendirme’ tabirleri, evlenen erkek veya kızın baba ocağından ayrılarak ayrı bir ev (aile) meydana getirdiğinin ifadesidir (Kafesoğlu, 1997: 228, akt. Bayraktar, 2017; 10).

Evlilik ile temelleri atılan aile kurumunun kurulması adına Dünyanın neredeyse her yerinde bir tören, şölen veya kutlama gerçekleştirilir işte bu şölenler, kutlamalar ve törenler genellikle ‘düğün’ olarak adlandırılır. Düğün kelimesinin etimolojik olarak kökenine bakıldığında Türkçe olarak ‘düğümlemek, bağlanmak’ anlamına gelen ‘tügün’ kelimesinden geldiği görülmektedir (Uyumaz, 2020:26). Yani bu kelime kadın ve erkek bireylerin hayatlarının birbirine bağlanması, evlilik eyleminden sonra ortak bir hayata, yaşama adım atmaları anlamında yorumlanabilir. Aile kurumunun bu derece önemli olması kadar bu ailenin kurulması ve kurulması sürecinde gerçekleştirilen düğünlere ait gelenek ve göreneklerin de Türk Dünyasında son derece önem teşkil ettiği düşünülmektedir. Türk Dünyası kültüründe her şehre her bölgeye her yöreye ait birbirinden farklı düğün gelenekleri bulmanın söz konusu olabileceği varsayılmaktadır. Nitekim gelenekler kültürel farklılık ve değişiklik açısından bizlere son derece önemli bilgiler vermektedir. Kültürel çeşitlilik ile birçok benzer ve farklı düğün geleneklerinin ortaya çıkması beklenmektedir. Bu araştırma ile yapılan literatür taraması sayesinde Türk Dünyası kültürlerine ait düğün örf adetleri araştırılmış ve bu adetlerin benzerlikleri ve farklılıkları tespit edilmiştir. Yapılan tespitler sayesinde Türk Dünyası birliği bilincinin oluşturulması ve oluşturulan bu bilinç ile ortak kültürel değerlerin yeni nesle aktarılması amaçlanmıştır. Türk Dünyası toplumlarının ortak bir tarihi geçmişi olması, geçmişte belirli bir zaman

içerisinde ortak kökene sahip olmaları gibi kültürel birlik ve beraberlik sağlayan ortak değerlerin fazla olması düğün gelenek ve göreneklerinde de benzerliklerini ortaya koymuştur. Aynı zamanda Türk Dünyasını oluşturan toplumların yakın fakat farklı coğrafyalarda bulunması, ortak bir dil birliğinin olmaması da düğün gelenekleri arasında farklılığa neden olmuştur.

Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan, Kırgızistan, Türkmenistan ve Türkiye örnekleri üzerinden düğün gelenekleri incelenmiş bu ülkelerin gelenekleri arasındaki benzer ve farklı örf adetler araştırma sonucunda verilmiştir. Literatüre bakıldığında araştırmada adı geçen bu ülkeler adına düğün geleneklerinin neler olduğu, bu geleneklerin geçmişi ve geleneklerin benzerlik, farklılık gösterdikleri diğer ülkelerin adetleri ile karşılaştırılmaları gibi çalışmalar olmasına karşın tüm bu ülkelerin tek bir çalışmada adı geçmemesi aynı durumda tüm bu ülkelerin düğün gelenek ve görenekleri açısından benzerlik ve farklılıklarının tespit edilip, karşılaştırılmaması nedeniyle yapılan bu araştırmanın literatürdeki bir boşluğu kapatacağı düşünülmektedir.

BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERCEVE

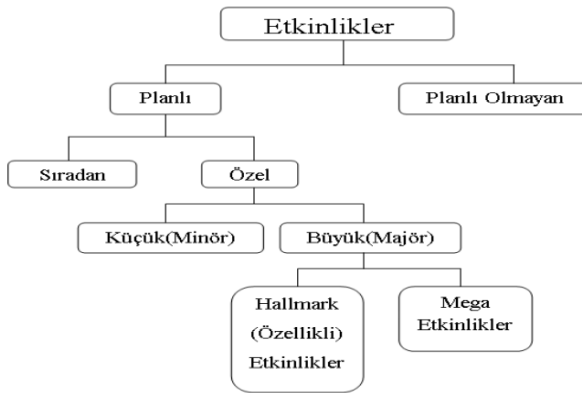
ETKİNLİK KAVRAMI

Literatüre bakıldığında etkinlik kavramına ait çok fazla ve karışık tanım olmasına rağmen diğer tanımlardan daha fazla tercih edilen tanım 1989'da Getz tarafından yapılmıştır. Getz'e göre etkinlik; 'Yılda bir defa veya birden fazla belirli bir süre içinde gerçekleştirilen ve halkın davet edildiği kutlamalar' olarak ifade edilmektedir. Etkinlikler genel olarak boş zamanı değerlendirme aracı olarak görülmekte ve sosyal açıdan insanların rahatlamasını, diğer kişilerle tanışmasını, bu tanışıklık ile farklı deneyimleri paylaşmayı ya da tanışıklıklar bağlamında yeni bir iş ağı oluşturulmasını amaçlamaktadır (Getz,189). Etkinliklerin özelliklerine bakıldığında bir etkinliğin özgün yani diğer etkinlikler ile pek benzer olmaması gerektiği göze çarpar. Bir etkinliğin diğer etkinliklerle benzerlik göstermemesi dayanıksızlık olarak yorumlanır. Ayrıca etkinliğe katılan kişilerin bir deneyim elde etmeleri etkinliğin soyutluk özelliği olarak literatürde kendine yer bulmaktadır. Çünkü deneyim soyut bir kavramdır ve etkinliklerin en büyük amaçlarından biri de katılan kişilere deneyim sağlamaktır. Etkinlikler antik çağlardan beri düzenlenmekte olup günümüze geldikçe gelişen yeni dünya ve teknoloji ile farklılaşmaya uğramıştır (Yetginer,

2019; Şavlukbaş, 2019). Eğitim seviyesinin artması, buna karşılık iş kollarının çeşitlenmesi, bütçelerin artması ve gelişen teknoloji ile eğlence anlayışının değişime uğramasının etkinliklerin içeriğini de özelliklerini de değiştirmeye başladığı söylenebilmektedir. Buna göre etkinliklerin özgün olması ve bir daha tekrarlanmaması günümüzde çekici bir unsur olarak görüldüğü söylenebilir.

ETKİNLİK ÇEŞİTLERİ

Etkinliklerin çeşitlendirilmesi de tıpkı etkinlik kavramı gibi birden çok tanımlama ve sınıflandırma içermektedir. Wagen, McDonnell gibi araştırmacılar etkinlikleri boyutlarına göre sınıflandırırken Bowdin ve diğerleri, etkinlikleri çeşitlerine ve ait oldukları sektörlere göre; kamu/özel, devlet, dernek, kültür, spor, müzik, turizm ve iş (konferans, sergi, toplantı, teşvik, kongre vb.) etkinlikleri şeklinde sınıflandırmışlardır (Gleen et al.,2006 aktaran Berberoğlu, 2012: 12).



Şekil 1: Etkinliklerin Sınıflandırılması Tablosu

Kaynak: (Jago, Leo K. ve R. Shaw, 1998; 21-32. Akt; Yetginer,2019: 8).

Boyutlarına göre etkinlikler büyük etkinlikler ve küçük etkinlikler olarak ayrılmaktadır. Büyük etkinlikler, ölçekleri ve medyanın ilgisi nedeniyle önemli ölçüde ziyaretçi çekebilen etkinliklerdir (Allen vd., 2019). Ayrıca bütçeleriyle de dikkat çekmektedirler. Avustralya Formula 1 Grand Prix'si büyük etkinliklere verilecek en iyi örneklerden biridir. Mega etkinlikler ve hallmark etkinlikler arasındaki temel fark hallmark etkinliklerin bir destinasyonla bağdaştırılmasıdır. Yani hallmark etkinliklerde belirli etkinlik her sene belirli

bir bölgede yapılırken mega etkinlikler o bölgeye ait değildir ve bölge halkı sadece o sene böyle bir etkinliğe katılma şansını elde etmektedir. Bir diğer etkinlik sınıflandırma çeşidi ise içeriklerine göre etkinliklerdir. İçeriğine göre etkinlikler aşağıdaki gibidir (Yetginer, 2019: 10-11).

SPOR MÜSABAKALARI • Amatör/profesyonel • Spesifikatör/partikant REKREASYONEL ETKİNLİKLER • Eğlence veya spor yapma amaçlı oyunlar	İŞ VE TİCARET ETKİNLİKLERİ • Kongreler ve Toplantılar • Ticari fuarlar ve Tüketici fuarları • Pazarlar ve Fuarlar EĞİTSEL VE BİLİMSEL ETKİNLİKLER • Seminer • Konferans • Klinikler
KÜLTÜREL KUTLAMALAR • Festivaller ve karnavallar • Dini etkinlikler • Anma törenleri SIYASİ VE DEVLET ETKİNLİKLERİ • Siyasi zirveler • Kraliyet törenleri • Siyasi olaylar • VIP ziyaretler SANAT VE EĞLENCE • Konserler • Ödül törenleri	ÖZEL ETKİNLİKLER • Düğünler • Sosyal faaliyetler • Partiler • İş etkinlikleri ve turizm

Şekil 2: İçeriğine Göre Etkinliklerin Sınıflandırılması Tablosu

Kaynak: <https://www.uou.ac.in/sites/default/files/slm/HM-402.pdf> (Ziyaret Tarihi: 24.01.2024).

ÖZEL ETKİNLİK KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ

‘Özel etkinlik’ terimi, belirli sosyal, kültürel veya kurumsal amaç ve hedeflere ulaşmak için bilinçli olarak planlanan ve oluşturulan belirli ritüelleri, sunumları, performansları veya kutlamaları tanımlamak için kullanılmıştır (Allen vd., 2019:10). Özel etkinlikler ulusal günleri ve kutlamaları içerebilmektedir. Örnek olarak önemli sivil etkinlikler (düğün, aile toplantıları vb.), benzersiz kültürel performanslar, büyük spor müsabakaları, kurumsal işlevler, ticari promosyonlar ve ürün lansmanları verilebilmektedir (Matthews, 2015; akt. Bao vd., 2023:342). Özel etkinlikler, kişilerin ‘boş zaman’ olarak adlandırdıkları dönemi değerlendirmesine yaradığı için ve sosyal veya kültürel deneyim fırsatı sağladığından vatandaşların bireysel refahını artırdıkları gözlemlenebilir. Özel etkinlikler şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Bowdin ve diğ., 2001: 16):



Şekil 3: Özel Etkinliklerin Sınıflandırılması Şeması

Kaynak: Shone ve Parry (2004: 3 akt; Serin Karacaer, 2021:426).

Boş Zaman Etkinlikleri: Sadece bir sefer düzenlenen ya da belirli zaman aralıkları içerisinde planlanan ana amacı etkinliğe katılan kişileri eğlendirmek, boş zamanlarını mutlu geçirmelerini sağlamak olan etkinliklerdir.

Bu etkinlikler yapılan organizasyona ya da etkinliğin yapıldığı mekâna bağlı olarak ücretli veya ücretsiz olarak gerçekleştirilmektedir (Özkoçak, 2015: 13).

Organizasyonel Etkinlikler: Asıl amacı var olan veya var olabilecek ilişkileri güçlendirmek olan etkinliklerdir. Bu etkinliklerde bilgi alışverişi, iş hakkında tartışmalar ve bunlar üzerinden iş ilişkileri oluşturulur. Belirli bir takvime uyan etkinliklerdir. Bu sebeple genellikle daha önceden tarihi belli olacak şekilde tasarlanmışlardır (Özkoçak, 2015:14). Organizasyonel etkinliklerin daha çok iş hayatında düzenlenen etkinlikler olması öngörülmektedir.

Kültürel Etkinlikler: Kültürel etkinlikler, bir toplumun ortak hafızasını, değerlerini ve kültürel kimliğini yansıtan toplumlarca önemli sayılabilecek etkinliklerdir. Getz'in (2008) yaptığı çalışmaya göre bu etkinlikler; festivaller, karnavallar, anma törenleri ve dini kutlamalar şeklinde çeşitli gruplara ayrılabilir. Her bir kültürel etkinlik farklı amaca hizmet etse de bireyleri bir araya getirmek ve bireyler için paylaşım ortamı oluşturmak ortak yönleri olarak sayılabilirler. Özellikle dini etkinlikler, bir toplumun inanç yapısını yansıtırken, festivaller daha geniş bir katılıma açık olup, kültürel, sanatsal ya da dini temalar etrafında şekillenebilir. Bu etkinlikler genellikle büyük kitlelere hitap ederek bölgesel ya da uluslararası düzeyde kendilerini ön plana çıkartabilirler (Sunar vd., 2020:14). Bu etkinliklere örnek olarak Türkiye'deki 'Zeytinli Rock Müzik Festivali', Kırgızistan'daki 'Bishkek Film Festivali' verilebilmektedir.

Kişiyi Özel Etkinlikler: Hayatın özel anlarını kutlamak, insanlara bir bağ oluşturma amacı sunar. Düğünler, yıldönümleri, doğum günü kutlamaları ya da balayı gibi etkinlikler, bireylerin ya da ailelerin kutladığı, tamamen onlara ait etkinliklerdir. Bu tür kutlamalar, sadece eğlence değil, aynı zamanda sevgi ve bağlılık duygularını pekiştiren özel anlar yaratır. Bu yüzden, bu etkinlikler 'kişiyi özel etkinlikler' olarak adlandırılır. Kişinin kendisine ait olan etkinlikler dışında kolektif bir yapıya bürünen etkinlikler de vardır. Örneğin, herhangi bir kurum içerisinde yapılan oryantasyon günleri, kurum piknikleri vb. etkinlikler özel etkinlikler kapsamında değerlendirilebilmektedir (Sunar vd, 2020:15). Kişisel etkinliklerin daha çok sevgi bağlılık temasını kapsadığı varsayılmaktadır.

DÜĞÜN VE GELENEK KAVRAMLARI

Düğün kelimesinin etimolojik olarak kökenine bakıldığında Türkçe olarak ‘düğümlemek, bağlamak ’anlamına gelen ‘tügün’ kelimesinden geldiği görülmektedir. (Uyumaz, 2020, syf: 26). Bu bağlamda düğün, sadece bir töreni ifade etmekle kalmaz; aynı zamanda iki bireyin hayatlarının birbirine bağlanmasını, alınan evlilik kararıyla gelin ve damadın ortak bir yaşam kurmalarını simgelemektedir. Diğer bir ifadeyle düğün sadece basit ve gösterişli bir kutlama olmanın dışında aile kurumunun temellerini oluşturmada ve bireyler için yeni bir dönemin başladığının da simgelendiği bir gelenek olarak yorumlanabilmektedir.

Gelenek kavramı ise, bir toplumun, devletin ya da ulusun geçmiş kuşaklardan miras aldığı ve çeşitli aktarım yöntemleri aracılığıyla kendilerinden sonraki nesillere ilettiği maddi ve manevi değerler, davranış kalıpları yada uygulamalar bütünü ifade etmektedir. Gelenekler milletlerin ortak mirası olarak görülen unsurları oluştururlar, bu sebeple de toplumların devam etmesinin, sürmesinin ve toplum olarak ortak bir payda da buluşmanın, birleşmenin kaynağı olarak görülürler (Yılmaz, 2005:40). Dolayısıyla gelenek kavramı hem söz konusu toplumun değerlerini hem var olan değerlerin ne şekilde uygulandıklarını hem de bu değerlerin gelecek nesillere ne şekilde aktarıldığı anlamında yorumlanabilmektedir.

TÜRK DÜNYASINDA DÜĞÜN GELENEKLERİ VE ETKİNLİK SÜREÇLERİ

Türk Dünyası düğün gelenekleri, tarihsel kökleri Orta Asya’ya kadar dayanan ve günümüzde de farklı coğrafyalarda çeşitlilik gösteren zengin bir kültürel mirası bizlere sunmaktadır. Her toplumda düğünler sadece iki bireyin evliliğini değil, aynı zamanda ailelerin, akrabalarında kaynaşmasını simgeleyen önemli sayılabilecek özel etkinliklerdir. Türk Dünyasında farklı ülkelerde farklı veya aynı örf adetleri barındıran kız isteme, söz, nişan, kına geceleri ve düğün kutlamaları gibi ritüellerin bulunduğu varsayılmaktadır.

Türk Dünyası Kültüründe Düğün Öncesi Gelenekler

Türk Dünyası kültüründe düğün öncesinde, yüzyıllar boyunca kuşaktan kuşağa aktarılan, birlikteliğin ve aile bağlarının güçlenmesini simgeleyen ritüellerin bulunduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımınla beraber altı Türk Dünyası ülkesinin düğün öncesi gelenekleri aşağıdaki gibidir.

Azerbaycan'da düğün öncesi geleneklerin başında ailelerin tanışması gelir. Taraflar karşılıklı olarak ailelerini kendilerine uygun bulurlarsa evlenmek isteyen erkeğin anne ve babası kız evine giderler. Anne ve babanın hayırlı iş için kız evine gitmesine 'Elçi' adı verilir. Elçilik Güney Azerbaycan düğünlerinde fazlasıyla önem taşımaktadır. Elçi olarak gidilen evde kız tarafının 'he'si (Evet)'i alınır. Evet cevabı alındıktan sonra adetler gereği anne babalar kendi aralarında alışveriş sohbetleri yaparlar (İmamverdiyev, 2002:183). Evlenecek olan kız ve erkek birbiriyle iyice tanıştıktan sonra ve aileler arasında yapılan anlaşmalar sonrasında 'söz danışma-beli berun' denilen tören gerçekleşir (Vahid ve Soysal, 2023: 99). Bu tören sonunda kız ve erkek sözlenmiş olur ve düğün hazırlıklarında başlarlar. Düğünden birkaç gün önce gelinin evinde yaklaşık elli, yüz arası kadın toplanarak 'Paltar kesti' ismi verilen geleneği gerçekleştirirler. Burada gelin olacak kıza hediye olarak alınmış giysiler sergilenir ve gelini damat evine götürecek yaşlı kadınlar karşı tarafa para vererek hediyeleşirler. Bu etkinlik esnasında misafirlere tatlı ikram edilir (Kulieva, Wwww.İrs-Az.Com). Azerbaycan 'da düğünden önce uygulanan geleneklerden bir başkası ise 'kına yakıtı' törenidir. Bu törende sadece tanınan kadınlar ve kızlar olmaktadır. Kına gecesinde gelinin eline ve ayaklarına kına sürüldükten sonra törene gelen diğer kızlarda istiyorlarsa kendilerine veya arkadaşlarına kına yakarak bolca eğlenirler (Calalzada ve Tezcan,2021: 3377). Azerbaycan'ın "kına yakıtı" töreni ile Türkiye'deki kına gecesinin benzer özelliklerde olduğu gözlemlenmiştir.

Kırgız kültüründe gelin adayı seçimi gerçekleştirildikten sonra aileler arasında kız isteme süreci başlar. Kız istemek için erkek evi kız evine damadın babasının yani gelinin müstakbel kayınbabasının erkek akrabalarından, birkaç kişiden oluşan yaşça büyük kişiler elçi olarak gönderilmektedir. Kırgızlarda buna 'Cuuçu Ciberuu' (elçi gönderme) denir. Elçi ile görüşmeler olumlu olduktan sonra belirlenen günde kız istemeye gidilir. Bu merasime gidilirken oğlan tarafı özellikle tandır ekmeği götürürken tandır ekmeğinin yanında farklı olarak çeşit çeşit yiyecekler ve hediyelerde götürülmektedir. Kız istendikten

sonra teklif olumlu sonuçlanırsa, kız isteme gerçekleşmiş sayılır ve erkek evi tarafından getirilen ekmek ev sahibi tarafından parçalara ayrılır. Kırgızlar bu geleneğe 'Nan Sındıruu' derler (Keleş,2017:161). 'Nan Sındıruu' kızın istemesinin olumlu geçtiğinin ve nişanın yapıldığının işaretidir. Nişandan sonra iki taraf genellikle 'Kalının' ne şekilde verileceğini ve miktarını konuşarak aralarında anlaşma yaparlar. 'Kalın', Kırgızlarda başlık parası anlamına gelmektedir ve Kırgız geleneklerinde önemli bir yerde bulunmaktadır.

Türkmenlerde gelin adayının belirlenmesi sonrasında damadın yakın çevresinden birkaç erkek bir sofra bezine sarılmış halde birkaç adet taze ekmekle kızın babasına ziyarete giderler. Ziyarete sohbetler edilir ve taraflar birbirlerini tanımaya çalışılır. Bu esnada eğer kadınlar erkek tarafının getirdiği ekmeği sofra bezinin içerisinden çıkartıp paylaşırsa bu olumlu bir cevap anlamına gelir ve bu olumlu yanıtla 'Ürshat (Ürshod)' denmektedir (Soofğzadeh,2020:125). Düğüne iki gün ya da bir gün kala 'köyce toy' denilen bir etkinlik yapılır. Bu etkinlik adını köyce denilen kemik suyu üzerine ayran dökülerek hazırlanan bir yemekten oluşmaktadır. Köyce toy yapılırken aynı zamanda kına töreni de yapılır. Kına töreni gelinle birlikte yedi erkeğin avuç içine kına sürülmesi ile gerçekleşmektedir (Şahin, 2016:1154). Bu adet ile Türkmenlerin kına törenlerinin Türkiye'de ve Azerbaycan'da yapılan kına törenlerinden farklılık gösterdiği söylenebilmektedir.

Türkiye'de geleneksek toplum yapısı nedeniyle kız çocuklarının babalarına evlilik taleplerini doğrudan iletmemeleri olağan görülür. Bu durum babaya saygı, kızın babasından utanması anlamında yorumlanmaktadır. Genellikle bu evlilik isteği, ailedeki diğer büyük kadınlar aracılığıyla yani hala, teyze gibi akrabalar vasıtasıyla babaya aktarılır. Babanın da haberi olduktan sonra damat ve ailesi kızın evine gelini istemeye gelir ve damadın aile büyükleri kızı 'Allah'ın emri, Hz. Peygamber'in kavli ile ...' diyerek ailesinden ister. Bu soruya olumlu yanıt gelirse aynı gün kız evinde söz kesme töreni gerçekleştirilir. Genelde bu törende misafirlere şerbet ikram edildiği için törenin ismi 'şerbet içme' olarak da adlandırılır (Kartal ,2023: 739). Düğünden bir veya birkaç gün önce kına gecesi düzenlenir, bu geceye sadece kadınlar katılır ve eğlenirler. Kınayı geline yakacak kişi mutlu bir evliliği olan, hiç boşanmamış biri olmalıdır. Kına yakılırken gelininin elini açması ve kına töreninin devam etmesi için damadın annesi geline altın verir.

Özbeklerde evlenmek isteyen kız ve erkek ailelerine bunu söyledikten sonra kız isteme merasimi gerçekleştirilir. Kız isteme merasimi genellikle üç aşama şeklinde gerçekleştirilir. Yani erkek tarafı üç kez kız evini ziyaret eder ve kız evinin nazını çekmiş olur bu sayede kızı ne kadar çok istediklerini belli etmiş olurlar. Ayrıca kız istemeye gidilirken mutlaka ekmek götürülür (Osmanova, 2005: 115). Özbekistan’da düğüne bir gün varken kız evinde pilav pişirilerek mahalleye, akrabalara dağılır. Bu geleneğin amacı ertesi gün pilav pişen evde düğün olduğunu duyurmaktır. Bu adetin bir nevi düğün davetiyesi yerine geçtiğini söyleyebiliriz. Aynı şekilde düğün günü de pilav dağıtımı yapılır ve bu pilav için mahalle erkekleri toplanarak havuç doğrarlar. Bu geleneğe de ‘sabzı toğradi-havuç doğrama’ merasimi denir (Khamrabaeva ve Yüce, 2020: 333).

Kazaklarda düğünden önce ‘kına jağuv’ (kına gecesi) düzenlenmektedirler. Kına gecesinde gelinin yakın kız akrabaları, arkadaşları eğlenir ve kına yakılır (Beiseğulova, 2023:167). Düğün öncesi geleneklerde birçok Türk Dünyası kültüründe kına yakma ve ailelerin tanışmasının önem taşıdığı söylenebilir.

Türk Dünyası Kültüründe Düğün Günü Gelenekleri

Türk Dünyası Kültüründe düğün günü geleneklerinin, gelin ve damadın yeni hayatlarına adım attığı ve sevdikleri ile birlik beraberlik içerisinde gelin damadın mutluluğunu ve huzurunu arttıracak adetlerden oluştuğu öngörülmektedir. Bu öngörü ile düğün günü farklı Türk Dünyası ülkelerindeki gelenekler araştırılmıştır.

Azerbaycan’da düğün gününde damat ve akrabaları gelini kendi evlerine götürmek için geldiklerinde damat tarafından görevlendirilen kadın diğer kadınlarla gelinin odasına geçerler. Kapı kapalı olduğu için görevli kadın oda içerisindeki kızlara para karşılığında kapının açılması talebinde bulunur. Bu geleneğe ‘kapı açma’ denilmektedir. Gelin odadan çıktığında ise damadın abisi ya da güvendiği bir yakını gelinin beline kurdele takar. Daha sonra aynı kişi gelinin sağ eline kurdeleye sarılmış para takar, gelinin abisi ise gelinin sol eline kurdeleye sarılmış parayı takar. Daha sonra gelin yanında en yakın arkadaşları ile baba evinden gider. Giderlerken gelinin yakın arkadaşları gelinin sağ ve sol tarafında dizilerek ayna ve yakılmış mum (lamba) tutarlar. Halk arasında bu gelenek gelinin nazarlardan ve kötü ruhlardan korunması olarak yorumlanır.

Herkes yola çıkınca, gençler yolu kapatıp para isterler. Buna ‘yol kesmek’ denir. Damadın babası yol kesen kişilere para verir (Kulieva, Wwww.İrs-Az.Com). Düğün günü yapılan bir diğer gelenek ise gelini almak için eve girildiğinde kız evinden herhangi bir şey almaktadır. Evden alınan şeyden gelinin ve evdeki diğer kişilerin haberinin olmamasına dikkat edilir. Alınan bardak veya tabak gelin damat evine girmeden ayağının altına konulur ve gelinin bunu kırması istenir (Adıgüzel, 2010:189).

Kırgızlarda düğün günü geldiğinde ise damada ‘çaçın aluu (saç kesme)’ töreni, geline ise ‘çaçın örüü (saç örme)’ etkinlikleri yapılır (Aynakulova, 2006: 105). Bu sayede hem gelin hem de damat kendileri için en özel olan güne hazırlanmış olur. Aynı zamanda Kırgızlar damat yerine güvey demeyi tercih ederler. Damat tarafı kızı almaya geldiğinde güvey ile gelini simgesel olarak birbirlerine bağlarlar bu sayede evlenme merasimi ile soyut şekilde yapılan bağlanma-bağlılık durumu net bir görsel olarak gösterilmiş olur. Daha sonra yere sağlam bir şekilde çakılmış kalın bir halatı çekme yarışları yapılır. Bu geleneğe ‘Töşök Talaşuu (döşek, yorgan dalaşı)’ ismi verilir. Tüm bu etkinliklerden sonra gelinin, annesi ve akrabaları ile vedalaşma merasimi yapılır. Bu merasime ‘Kız Kınışlatuu (kız ağılatma)’ denilir. Bu etkinlikte sadece kadınlar olur ve gelin ailesinden ayrılacağı için hüznlenip ağlar (Keleş, 2017, syf:165).

Türkmenler, gelin baba evinden çıkartılırken bir oyun oynarlar ve bu oyuna ‘Dalaş’ adı verilir. Dalaş oyununda kız tarafı, kızlarını damada vermemek için kendi tarafına çekerken, erkek tarafı da almak için kendi tarafına çeker. Ayrıca Türkmenlerde bir de ‘kapı tutma’ geleneği vardır. Gelin evden çıkacakken damat tarafının geçişine engel olunmaya çalışır ve damat tarafı da hediyeler, para yoluyla kapının açılmasını sağlarlar (Sağlık, 2006: 77). Gelin almaya gelenler gelin evini terk etmeden önce, gelinin bundan sonraki hayatında şansı hep olsun diye yengesine gaz lambası vermektedirler. Gelin damat evine girerken bir elini tereyağına, diğer elini tuza değdirirler (Tatlılıoğlu, 2000, syf: 155). Bu geleneğin yeni evli çiftlerin bereket ve zenginlik içinde bir hayat sürmeleri adına yapıldığı şeklinde yorumlanabilir.

Türkiye’de düğün günü damat ve ailesi gelini kendi evinden almaya gelir. Bu sırada gelinin arkadaşları ya da yakın akrabaları gelini bir odaya saklar ve gelini çıkartmak için damattan para isterler. Gelin odadan çıktıktan sonra ise evin salonunda babası ya da abisi/erkek kardeşi tarafından beline kırmızı kuşak

bağlanır ve gelin evden çıkartılır (Akbaş,2020: 412). Gelin damat evine ulaştığında arabadan inmek için bir daha para ister ve buna da ‘ayak bastı parası’ denir.

Düğün günü Özbeklerde damat kızı evinden alır ve arkadaşları, akrabaları eşliğinde nikah kıyılan salona giderler. Nikahtan sonra gelin ve damat birden ayağa kalkar ve karşılıklı durarak birbirlerinin ayağına basmaya çalışırlar hızlı basan kişinin evde sözünün geçeceğine inanılır (Osmanova, 2005:116). Nikahtan sonra damadın baba evine getirilen gelin, evin önünde yakılan ateş üzerinden üç kere atlatılır ve bu şekilde kötü ruhlardan arınıp yeni evine girdiğine inanılır (Işık,2022: 643).

Kazaklarda düğün günü kızı evinden almak ve yeni evine götürmek için erkek tarafından üç-dört kişi kız evine gelir ve kızı damat evine götürürler fakat götürmeden önce geline ‘kırmızı şerit’ takılır. Gelin damat evine geldiğinde yerde serili bir şekilde duran koyun derisinin üzerine oturarak ateşteki yağ dumanını alıp eline ve yüzüne sürer. Bu gelenek gelini kötü ruhlardan koruyacağı düşünülmektedir (Beiseğulova vd. 2023: 167). Düğün, genellikle ‘toy bastar’ adı verilen düğünü başlatma işaretine denk gelen şiirle başlar daha sonra ‘Jarjar’adı verilen düğünde bulunan kız ve erkeklerin farklı gruplara ayrılarak karşılıklı söylediği şiirlerle devam eder (Özdemir, 2021: 37). Ayrıca düğün boyunca gelinin yüzü açılmaz ve gelen misafirlere gösterilmez bu törene ‘Betaşar’, yani gelinin yüzünü açma bölümü denir (Bostanova, 2022: 125). Türk Dünyası kültüründe düğün günü geleneklerinde gelin alma, sembolik bağ kurma, vedalaşma ve bereket isteme gibi çeşitli ritüellerle evliliği toplumsal ve kültürel bir tören haline getirildiği söylenebilir. Her toplumda bu geleneklerin farklı oyunlar, semboller ve duygusal vedalarla zenginleştirildiği gözlemlenmiştir.

Türk Dünyası Kültüründe Düğün Sonrası Gelenekler

Türk Dünyası kültüründe düğün sonrası geleneklerin daha çok evliliğin ilk anlarından itibaren çiftin uyumluluğunu ve huzurunu sağlayacak aynı zamanda kurulan ailenin bereketini pekiştiren anlamlı adetlerden oluşacağı varsayılmaktadır. Bu varsayımla beraber düğün sonrası gelenekler aşağıda gibidir.

Azerbaycan’da düğünün ertesi günü gelin için undan yapılmış tatlı yemek hazırlanır, damadın ve gelinin yakın akrabaları, tanıdıkları, görüştükleri

çevreleri düğün evinde buluşur ve gelen misafirler için Azerilerin yöresel yemeği olan pilav hazırlanır (Kulieva, Wwww.İrs-Az.Com). Azerbaycan'ın bütün ilçelerindeki geleneğe göre gelin üç gün dışarıya çıkmamalıdır. Düğünden üç gün sonra 'paytahtı' adı verilen bir kutlama yapılır bu kutlamada gelinin ailesi ve yakınları gelini görmek için gelirler. Bu törene 'kayınvalide selamlama' töreni de denilmektedir. (Vahid ve Soysal, 2023: 102). Gelini görmeye gelenler yöresel yemeklerle ve çeşitli hediyelerle gelirler. Aynı zamanda gelin ve damatta ailelerine teşekkür hediyelerini sunar. Düğünden bir hafta sonra ise 'hafta hamamı' ismi verilen bir gelenek düzenlenir. Gelinin yakınları ve sadece kız akrabaları damat evine davet edilerek güzel sofralarda misafir edilir. O gün içerisinde de gelin yakınları ve annesiyle hamama gider. (Calalzada ve Tezcan, 2021: 3378).

Kırgızlarda düğünden bittikten ve tüm misafirler evlerine gittiklerinde ise güvey yaklaşık beş ya da on beş gün kadar kaynatasının ayılında (çadırında, evinde) kalır ve bu süre bittikten sonra gelini kendi ayılına götürme şerefine ulaşır (Keleş, 2017: 168). Gelin eşinin köyüne gittikten sonra ilk olarak güveyin akrabaları tarafından karşılanır ve gelinin yeni akrabaları tarafından yaşayacağı ortama, evine adapte olması sağlanır. Buna 'Gelini Otko Kırgızüü (ot=ateş, ocak, evin ocağı)'denilir. Daha sonra yeni gelin ve damat yakınındaki tüm akrabaları kendi 'ayıllarına' çağırarak misafir ederler (Aynakulova, 2006, syf: 105).

Türkmenler, düğün gününden birkaç zaman geçtikten sonra yeni gelini erkeğin yengelerine ev ziyaretine götürürler. Buna "toya yenge gaytma toyu" 'yenge gönderme' denir. Ev ziyaretinin ikinci gününde bayanlar arasında baş salma toyu 'selam verme' yapılır. Geline baş denilen altın ve gümüşlerle dolu uzun bir şapka giydirilir ve gelin bu şapkayı kafasına takarak aile büyüklerinin karşısında olacak şekilde durarak üç kere başını indirip kaldırır bu sayede baş salma toyu gerçekleşmiş olur (Şahin, 2016, syf: 1155).

Özbeklerde ise, düğünün hemen ertesi günü gelin, başına beyaz bir örtü takarak damadın ailesini selamlar ve evlendiği günden itibaren kırk gün boyunca dışarı çıkması hoş görülmez. Bu süreçte damat da dışarı çıkmaz sadece işine gider. Geceleri her ikisinin de dışarı çıkmaması gerekir (Işık, 2022: 643). Türk Dünyası devletlerinde düğün sonrası gelenekler, gelinin yeni ailesine ve çevresine uyum sağlaması amacıyla çeşitli ritüel ve törenlerle şekillendiği gözlemlenmiştir. Her kültürde de gelin ve damadın toplumsal rollerine

hazırlanması, aile büyüklerine saygı ve evliliğin resmîyetini pekiştiren sembolik uygulamaların ön planda olduğu söylenebilmektedir.

BÖLÜM 2: ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile Türk Dünyası kültüründeki düğün etkinlikleri kapsamında ilgili literatür taranarak benzerlikleri ve farklılıklarını ortaya koyan ve alana katkı sağlayacağı düşünülen bir araştırma planlanmıştır. Bu araştırmanın amacı Türk Dünyası kültürüne ait düğün geleneklerinin özel etkinlikler başlığı altında belirlenmesi ve bu geleneklerin benzerlik ve farklılıklarının tespit edilerek tek bir makale haline getirilerek incelenmesidir.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı Türk Dünyasına ait yedi ülke olarak belirlenmiştir. Literatüre göre; bağımsız Türk devleti olarak varlığını sürdüren devletler Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti olarak sayılmaktadır (Tokmak ve Kara, 2020: 679). Bu bağlamda hazırlanan araştırmaya Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti yazılı kaynak yetersizliği nedeniyle dahil edilmemiştir. Bu çalışmanın sınırlılığıdır.

Çalışmanın Özgünlüğü

Literatüre bakıldığında Türk Dünyası ülkelerine ait düğün geleneklerinin incelendiği görülmektedir fakat Türk Dünyası başlığı altında tüm ülkelerin düğün gelenekleri tek bir makalede belirlenmemiştir. Bu durum araştırmanın özgünü oluşturmaktadır. Ayrıca bulunan düğün gelenekleri araştırmanın bulgular kısmında benzerlik ve farklılıklar açısından değerlendirilmiştir bu da araştırmaya bir özgünlük katmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, betimsel analiz yöntemi ile literatür taraması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Betimsel içerik analizi yöntemi, belirli bir konuda ya da alanda birbirinden bağımsız olarak yapılan nitel ve nicel çalışmaların derinlemesine incelenip düzenlenmesi anlamına gelir (Ültay vd., 2021: 189). Bu sayede incelenen konu ya da alandaki genel eğilimlerin belirlendiği varsayılmaktadır. Araştırma konusuyla alakalı aynı zamanda konu ile ilgili ve

gerekli yerli ve yabancı makaleler, dergiler, kitaplar, yüksek lisans tezleri ve doktora tezleri (2024-2025) yıllarında taranmıştır.

BÖLÜM 3: BULGULAR ve YORUM

Aile Türk Dünyası kültüründe son derece önem teşkil etmektedir bu önem kültürlere ait geleneklerde de kendini göstermektedir. Aile kurma düşüncesi ile başlayan evlilik süreci gerçekleştirilen düğün törenleri ile resmiyete kavuşur. Türk Dünyasında geçmişten günümüze düğünün yeri ayrıdır ve düğün ile ilgili geleneklere fazlaca dikkat edilir. Etkinlik yönetimine bakıldığında düğün etkinlikleri burada da kendilerine yer bulmuştur. Özel etkinlikler bakımından değerlendirilen düğünler kişisel-kişiyeye özel etkinlikler alt başlığı altında bulunurlar. Araştırmamız gereği altı Türk Dünyası devletinin (Özbekistan, Türkmenistan, Kazakistan, Kırgızistan, Azerbaycan ve Türkiye) düğün gelenekleri incelenmiştir. İnceleme düğün öncesi, düğün günü ve düğün sonrası gelenekler olarak yapılandırılmıştır. Bütüne bakıldığında en az düğün sonrası geleneklerin olduğu görülür. Azerbaycan’da ve Özbekistan’da gelinin düğünden sonra dışarı çıkmaması geleneği vardır. Bu gelinin korunması için gerekli görülür ve gelini olası tehlikelerden korurken aynı zamanda yeni evine alışmasında yardımcı olacağına inanılır. Azerbaycan’da düğünden üç gün sonra, Özbeklerde düğünün ertesi günü ve Türkmenlerde düğünden iki gün sonra kayınvalideyi ve akrabaları selamlama geleneği vardır. Bu geleneği gerçekleştirirken Türkmen gelinlerinin başında altın ve gümüş takılarla bezeli uzun bir şapka olurken, Özbek gelinlerinin başına düz ve sade bir beyaz örtü örterler. Örtünün beyaz olması gelinin saf, temiz olduğunu göstermektedir.

Düğün öncesi gelenekler ise genel anlamda aynıdır. Tüm ülkelerde isteme, söz, nişan, kına süreci yürütülmektedir. İsteme süreci Özbeklerde diğer ülkelere göre farklılık göstermektedir. Çünkü Özbekler “kız evi naz evidir” atasözünde anlatılmak istenen gibi kız evinin ağırdan satmak istediğini erkek tarafı olarak kendilerinin hevesli taraf olduğunu göstermek adına kızı istemek için üç kez kız evine giderler en son ziyaretleri olumlu sonuçlanırsa düğün hazırlıkları başlatılır. İsteme sırasında olumlu yanıt alınması halinde koşulan konulardan biri de başlık parası adetidir. Bu adet birçok yerde unutulmuş olsa da hala devam ettiren bölgeler vardır. Kırgızlarda başlık parasına ‘kalın’ ismi verilir. Evlenecek kişi ne kadar varlıklıysa başlık parasının da o kadar fazla olması beklenir. Para şeklinde olmasa bile büyükbaş, küçükbaş hayvan ya da

çeyizlik eşya şeklinde olması da kabul görülmektedir. İsteme günü uygulanan geleneklerden biri de son derece benzerdir. Yapılan literatür araştırmasına göre istemeye giderken Kırgızlarda, özel hazırlanmış tandır ekmeği götürülmesi, Türkmenlerde sofra bezine sarılmış halde birkaç adet taze ekmekle gidilmesi ve Özbeklerde istemeye giderken mutlaka ekmek götürülmesi adeti vardır.

Bir diğer benzer gelenek ise kına gecesidir. Tüm ülkelerde kına gecesi kızlarının eğlencesi olarak geçmektedir. Ancak farklılık olarak Türkmenlerde kına yakılması esnasında gelinle birlikte yedi erkek davetlinin de avuç içine kına sürülmektedir. Türkiye’de yapılan kına gecelerinde de kınayı yakan kişinin evli, huzurlu, hiç boşanmamış biri olması gerekir. Ayrıca Türkiye’de kına yakılması sırasında gelin elini açmıyor şeklinde seslenilerek damadın annesinden altın istenir. Kayınvalidenin altını getirmesi ile kına eğlencesi devam eder.

Düğün günü geleneklerine bakılacak olursa gelin alıcının şekillerinin değişmesine karşı tüm ülkelerde bu uygulama bulunmaktadır. Gelin alıcı geldikten sonra kız tarafının gelini bir odaya kapatmaları ve çıkartmak için para veya hediye istemeleri geleneği de tüm ülkeler arasında yaygındır. Bu geleneğe Azerilerde ‘kapı açma’, Kırgızlarda ‘Kız Kınışlatuu (kız ağlatma)’ denmektedir. Kırmızı kuşak bağlama geleneğine bakacak olursak; Türkiye’de kırmızı kuşak bekaret ve gelinin temizliğini simgeler ve kuşağı gelinin babası ya da varsa abisi bağlar. Azerbaycan’da ise kırmızı kuşak uygulaması farklılık gösterir. Gelin çıkmadan önce geline damadın abisi ya da yakın bir erkek tanıdığı gelinin sağ eline kurdeleye sarılmış para takar, gelinin abisi ise gelinin sol eline kurdeleye sarılmış para takar. Kazaklar ise bu uygulamayı ‘şerit takma’ olarak adlandırır. Düğün günü nikah kıyıldıktan sonra Türkiye’de gelinin damadın ayağına basması geleneği vardır. Bu gelenek Özbeklerde bir oyun şeklinde gelenekselleşmiştir. Bu oyuna göre ayağa kalkan gelin ve damat karşılıklı durarak birbirlerinin ayaklarına basmaya çalışırlar, hızlı basan kişinin evde sözünün dinleneceğine karşı bir inanç vardır.

Ayrıca Azerbaycan’da ve Türkiye’de ortak bir gelenek olarak, düğün konvoyunun gelini evinden alıp damat evine doğru yola çıkacakken düğün arabasının önünün kesilmesi vardır. Azerbaycan’da arabanın önünde duran kişilere bahşişi damadın babası verirken Türkiye’de bahşişi damat ya da damadın sağdıcı vermektedir.

Kazaklarda ‘Betaşar’ olarak adlandırılan gelinin yüzünü açarak misafirlere ve kayınbabasına göstermesi geleneği vardır. Bu gelenek Türkiye’deki ‘yüz görümlülüğü’ adeti ile benzerdir. Türkiye adetine göre gelin yüzünü duvak benzeri bir örtü ile örter ve açmak için altın veya beşibiryerde ister. İstedğini aldıktan sonra damat gelinin yüzündeki örtüyü kaldırır ve gelini alnından öper. Kazaklar gelini yeni evine geldiğinde, duran koyun derisinin üzerine oturarak ateşteki yağ dumanını alıp eline ve yüzüne sürerler bu gelenek ile gelinin karşılaşacağı kötü olaylardan, ruh cin ve nazar gibi soyut kavramlardan korunacağı düşünülür. Aynı düşünceye sahip bir başka uygulama ise Azerilerde bulunmaktadır. Azerilerde gelinin yakın arkadaşları gelinin sağ ve sol tarafında dizilerek ayna ve yakılmış mum (lamba) tutarak gelini nazardan ve kötü ruhlardan koruyacaklarını düşünülmektedir.

BÖLÜM 4: SONUÇ ve ÖNERİLER

Türk Dünyası kültüründe aile olmak ve aile kurmak son derece gerekli ve önemlidir. Bu önem ile aile kurulmasının ilk adımları olarak sayılan söz, nişan gibi geleneklerin yanında düğün gününde uygulanan gelenekler ve düğün sonrasında gerçekleştirilen geleneklerde fazlaca bulunmaktadır. Araştırmamız sözü geçen gelenekleri ele almıştır ve Türk Dünyası üzerinden literatür taramasına dayalı bir betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, Türk Dünyasında pek çok gelenek ortaktır özellikle düğün gününde gerçekleştirilen adetler son derece benzer olmakla birlikte birebir aynı özellikleri yansıtan adetlerin olması da söz konusudur. Yaşanılan coğrafi bölgenin değişmesi, ülkeler arasında farklı dillerde konuşmalar olması gibi durumların getirdiği farklılıklarda söz konusudur. Örneğin; Türkiye’deki ‘kız alma’ geleneği Kırgızlarda ‘Kız Kınşlatuu (kız ağılatma)’ olarak adlandırılır.

Bu bağlamda, Türk Dünyası kültüründe ortak geçmişleri nedeniyle düğün, nişan ve kına gibi pek çok etkinlikte benzer örf, adet ve geleneklerin izlerini taşımaktadır. Buna karşın farklı coğrafyalarda bulunmanın getirdiği farklı kültürel davranış normlarını da taşıdığını söyleyebiliriz.

Bu kapsamda benzer çalışmalar planlayan gelecek araştırmacılar için yapılan araştırmanın daha kapsamlı ve çok daha fazla geleneği ele alarak yapılması, Türk Dünyası ülkeleri arasında bulunan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ni de araştırmaya katarak çalışma örneklemini genişleterek kapsamlı bir araştırma yapması önerilebilir. Araştırma yöntemi olarak karma

yöntem seçilerek sahaya inilerek daha kapsamlı bir araştırma bulguları elde edilebilir veya çalışmada kuşaklar arası (X, Y, Z) düğün süreçleri değerlendirilebilir.

Şekil 4: Geleneklerin Karşılaştırılması Tablosu

	Benzerlikler	Farklılıklar
Düğün Öncesi Gelenekler	*Tüm ülkelerde isteme, söz, nişan, kına süreci yürütülmektedir. *İstemeye giderken Kırgızlar özel tandır ekmeği, Türkmenler sofra bezine sarılmış birkaç adet taze ekme ve Özbeklerde mutlaka ekme götürülmesi adeti vardır. *Tüm ülkelerde kına gecesi düzenlenir.	*Gelin isteme esnasındaki gelenekler Özbeklerde diğer ülkelere göre farklılık göstermektedir. Çünkü Özbekler isteme merasimi için kız evine tam üç kez giderler. *Türkmenlerde kına yakılması esnasında gelin haricinde yedi erkek davetlinin de avuç içine kına sürülmektedir.
Düğün Günü Gelenekleri	*Gelin alma geleneği her ülkede vardır. *Gelin alıcı geldikten sonra kız tarafının gelini bir odaya kapatmaları ve çıkartmak için para veya hediye istemeleri geleneği de tüm ülkeler arasında yaygındır.	*Türkiye’de kırmızı kuşağı gelinin babası ya da varsa abisi bağlar. Azerilerde ise kırmızı kuşağı damadın abisi ya da yakın bir erkek tanıdığı gelinin sağ eline kurdeleye sarılmış para takar, gelinin abisi ise gelinin sol eline kurdeleye sarılmış para takar.

	*Ayrıca Azerbaycan’da ve Türkiye’de ortak bir gelenek olarak, düğün konvoyu yola çıkacakken düğün arabasının önünün kesilmesi vardır. *Kazaklarda ‘Betaşar’olarak adlandırılan gelinin yüzünü açarak misafirlere ve ayın babasına göstermesi geleneği vardır. Bu gelenek Türkiye’deki ‘yüz görümlülüğü’ adeti ile benzerdir.	*Azerbaycan’da arabanın önünde duran kişilere bahşişi damadın babası verirken Türkiye’de bahşişi damat ya da damadın sağdıcı vermektedir.
Düğün Sonrası Gelenekler	*Azerbaycan’da ve Özbekistan’da gelinin düğünden sonra dışarı çıkmaması bir gelenektir. *Azerbaycan’da, Özbeklerde ve Türkmenlerde düğünden iki gün sonra kayınvalideyi ve akrabaları selamlama geleneği vardır.	*Selamla geleneği Azerbaycan’da düğünden üç gün sonra, Özbeklerde düğünün ertesi günü ve Türkmenlerde düğünden iki gün sonra gerçekleşir. *Selamlama gerçekleştirilirken Türkmen gelinlerinin başında altından uzun bir şapka varken, Özbek gelinleri beyaz bir örtü örterler.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, S (2010). Erzurum ve Azerbaycan'da Ortak Olan Bazı Düğün Gelenekleri. Atatürk Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi (7).
- Akbaş,K (2020). Türklerin Düğün Geleneklerinde Özgün Bir Tasarım: Gelin Habercisi Çengel. İbad Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 6 Sayfa: 409-422 Yıl: 2020 Dönem: Kış
- Aynakulova,G(2006). Kırğızlarda Evlilik ve Evlenme Törenleri. Millî Folklor, 2006, Yıl 18, Sayı 72. s.95-106.
- Bayraktar, D (2017). Türkçe Sözlük'te Evlilik Kavramı (Adlar ve Eylemler). Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Beiseğulova, A, Kalşabayeva, B, Smağulov, B (2023). Türkiye ve Özbekistan'da Yaşayan Kazak Türklerinin Düğün Geleneklerindeki Bazı Unsurlar. Millî Folklor, Dergisi, 2023, Yıl 35, Cilt 18, Sayı 137.
- Berberoğlu, T (2012). Etkinliklerin Destinasyona Etkileri: 2011 Erzurum Üniversitesi Kış Oyunları. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi
- Bostanova, A. (2022). Kazak Türkleri ve Türkiye Türkleri Arasındaki Kültürel Benzerlikler ve Farklılıklar. Yazıt Kültür Bilimleri Dergisi, 2 (1), 119-129.
- Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J., ve O'Toole, W. (2001). Events management: Hospitality, leisure and tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Calalzade, N. & Tezcan, H. (2021). 'Azerbeycanda Düğün Geleneği ve Gelinlik Modası' International Social Sciences Studies Journal, Vol:7, Issue:86; p.3373-3383
- Donald Getz(2008).Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, Tourism Management,Volume 29, Issue 3,p.403-428,
- Eren Soysal, E., Ve Vahid, E., (2023). Türkiye – İran Azerbaycan Bölgesinde Evlenme ve Düğün Ritüelleri. Folklor Akademisi Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, 95 – 104.

- Getz, D. (1989). Special Events: Defining The Product. Tourism Management,10 (2),125-137.
- Glenn A., Bowdin, Gayle J. McPherson and Jenny Flinn, “Undertaken on Behalf of the Association for Events Management Education: Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review for People 1st”, AEME (Association for Events Management Education), 2006, s.1.
- Gökalp, Z. (1976). Türk Medeniyeti Tarihi. İstanbul: Kültür Bakanlığı.
- Işık, Z., (2022) Özbek Türklerinde Evlilikle İlgili Yaşayan Halk İnanışlarının İşlevsel Açıdan İncelenmesi. Folklor Akademi Dergisi. Cilt:5, Sayı:3, 638 – 646.
- İmamverdiyev (2002). Güney Azerbaycan Türkleri'nde Aşıklarla Yapılan Düğün Törenlerindeki Bazı Gelenekler ve Özgün Özellikler. Atatürk Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Sayı:19, s.181-195.
- Jago, Leo K. ve R. Shaw. (1998). ‘Special Events A Conceptual and Definitional Framework’, Festival Management and Event Tourism A International Journal, 5 (2), s. 21-32.
- Johnny Allen, Robert Harris, Leo Jago(2020). Festival & Special Event Management, Essentials Edition
- Kafesoğlu, İ. (1997). Türk Millî Kültürü. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Kartal, A. (2023). Türkiye'de Evlilik ve Evlenme Kültürü: Geleneksel Normlara Halkbilim Perspektifinden Bir Bakış. Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (36), 730-753. DOI: 10.29000/Rumelide.1372403.
- Keleş, B (2017). Kırgızlarda Nişan ve Düğün Geleneği (Toy). Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı /Tda, Cilt: 116 Sayı: 229 s. 159-170
- Khamrabaeva, L ve Yüce, M. (2020). Özbek Türklerinin Milli Geleneklerine Genel Bakış. Akademik Bakış Dergisi, Özel Sayı 2020 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
- Kulieva, N. Azerbaycan’da Düğün Gelenekleri. s. 28-33.
- Osmanova, O (2005). Özbek Düğünlerindeki Örf-Adetler. Türk Dünyası Dil ve Edebiyatı Dergisi 20. Sayısı

- Özdemir, Ö. (2021). Kazak Türklerinin Destanlarında Geçiş Dönemlerine Bağlı İnanış ve Uygulamalar. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (45), 23-47.
- Özkoçak, L (2015). Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denkliği Modeli Önerisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi
- Sağlık, S (2006). Türkmen Düğün Geleneği. Modern Türklük Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, Sayı 2 (Haziran 2006)
- Serin Karacaer, S (2021). Türkiye’de Destinasyon Düğünleri. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal Of Travel and Hospitality Business Cilt/Vol:18(2), Yıl/ Year: 2021, p.421-436.
- Soofğzadeh, A (2020). İran Türkmenlerin Düğün, Doğum ve Cenaze Merasimleri. Yörük Araştırmaları-1, Editör: Doç. Dr. Fatih Uslu, Konya, Aralık 2020.
- Sunar, H, Akmeşe, K, Demirtaş, N, (2020). Turizmde Güncel Konular Kitabı, Bölüm 1, Etkinlik Turizmi s. 3-28.
- Şahin, S. (2016). Afganistan’daki Türkmen Varlığı ve Kültürü Üzerine. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 5 (3), 1144-1160
- Şavlukbaş, G (2019). Etkinlik Yönetimi ve Sosyal Ağ Verileri ile Etkinlik Analizi Rock’n Coke Festivali’nin Twitter Verileri ile Duygu Analizi Örneği. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Tatlıhoğlu, D (2000). Türkmen İrımları (Halk İnançları). Cumhuriyet Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Hakemli Dergi, İv. Sayısı
- Tokmak, A., & Kara, İ. (2023). Türk Devletleri Teşkilatı Ülkelerinin Yurtdışında Yerleşik Yaşayan Vatandaşlarına Yönelik Uygulamalarının Analizi. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12 (2), 677-690.
- Uyumaz, E (2020). “XI-XIII. Yüzyıllarda Anadolu’daki Düğün Törenlerine Bir Bakış”. Selçuklu Medeniyeti Araştırmaları Dergisi (Sema) 5 (Aralık 2020), 25-36.
- Ültay, E., Akyurt, H., Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (10), 188- 201.
- Yetginer, S (2019). Alternatif Turizm Kapsamında Festival Turizminin Yerel Halk Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Edremit Örneği. Balıkesir

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Yılmaz, H. (2005). Gelenek, Gelenekçilik ve Gelenekselcilik. Muhafazakâr Düşünce Dergisi, 1(3), 39-53.
- Yue Bao, Hai Yang, Ziyu Gao, Hongli Xu, (2023) How Do Pre-Event Activities Alleviate Congestion and Increase Attendees' Travel Utility And The Venue's Profit During A Special Event, Transportation Research Part B: Methodological, Volume 173, 2023, p.332-353
- ELEKTRONİK KAYNAKLAR:
<https://www.uou.ac.in/sites/default/files/slm/HM-402.pdf> (Ziyaret Tarihi: 24.01.2024).

BÖLÜM 3

TÜRKİYE’DE SOSYAL BELEDİYESİLİK ANLAYIŞI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Öğr.Gör. Dr. Rahime ÇERÇİ¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17184401>

¹Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Yerel Yönetimler Programı, rahime.cerci@mku.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-5759-4167.

1. GİRİŞ

20. yüzyılın sonları itibariyle bireylerin yönetimden talep ettiği beklentilerde değişim yaşanmıştır. Bu değişim, idari yapılanmada merkeziyetçi yönetim anlayışından adem-i merkeziyetçi bir anlayışa doğru yönelişi getirmiştir. Türkiye kapsamında bu yönelişin 1970’li yıllardan sonra gündeme gelen “toplumcu belediyeçilik” anlayışı ile gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle 1980’li yıllardan sonra kentlere yönelik göçle artan nüfus sonucunda belediyeler klasik hizmet anlayışın dışına çıkarak ulaşımdan sosyal yardımlara, spordan sanata, eğitimden sağlığa daha birçok alanda hizmet vermeye başlamıştır (Başaran & Uçar, 2022).

2004-2005 yıllarında yürürlüğe giren yasama paketi ile Türk yerel yönetim sisteminde köklü değişiklikler meydana gelmiştir. 2004 tarih ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu, 2005 tarih ve 5393 sayılı Belediye Kanunu’yla birlikte 2005 tarih ve 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu’nu içeren bu paketin amacı, adem-i merkeziyetçiliğin teşviki, vatandaş katılımının ve hizmet sunumunda verimliliğin artırılmasıdır. Kanunlar kapsamında değerlendirildiğinde, sosyal belediyeçiliğin sadece sosyal yardım yapılmasını değil aynı zamanda sosyal refahın gerçekleştirilmesinde rol oynayan bir anlayışı ifade ettiğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle oluşturulan çalışma kapsamında, ilk olarak sosyal belediyeçilik kavramı değerlendirilecektir. Bu kapsamda sosyal belediyeçiliğin, anlamsal boyutunun yanı sıra fonksiyonları ve karşılaştığı temel sorunlar hakkında bilgi verilecektir. Çalışmanın devam eden kısmında ise sosyal belediyeçiliğin yasal dayanakları Türkiye özelinde incelenecektir. Ayrıca çalışma kapsamında sosyal belediyeçilik alanında sürdürülebilir, katılımcı ve topluma dokunan projeler üretmiş belediye örneklerine de yer verilecektir. Çalışmanın son kısmında ise Türkiye’de ki sosyal belediyeçilik anlayışının sorunları değerlendirilecek ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerinde bulunulacaktır.

2. SOSYAL BELEDİYEÇİLİK KAVRAMI

Günümüz dünyasında artan küreselleşme ve uluslararası kuruluşlarca sağlanan teşviklerin artması gerek merkezi gerekse yerel yönetimlerde değişim ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda merkezi idare yetkilerinin belirli bir bölümünü yerel birimlerle paylaşmıştır. Bu paylaşım sonucunda yerel yönetimlerde sosyal politika oluşturulmuş ve yerel yönetimler sosyal hizmet

sağlayıcısı rolüne bürünmüştür (Özer & Çiftçi, 2023). Yerel yönetimler büründükleri bu rolle, çocuk, yaşlı, engelli, kadın ve diğer bütün dezavantajlı kesimlerle ilgili birtakım sosyal hizmet sorumlulukları üstlenmiştir. Yerel aktörlerin sosyal hizmet sunumu noktasında en önemli hizmet sağlayıcısı olan belediyeler, esas görevlerinin yanında, kültür, sanat, eğitim, sağlık, konut gibi faaliyetlerini sosyal belediyeçilik anlayışı kapsamında gerçekleştirmektedir (Havan, 2024).



Şekil 1: Etkili Sosyal Belediyeçilik
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal belediyeçilik gerek uygulamada gerekse anlayış bakımından klasik belediyeçilik faaliyetlerinden ayrılmaktadır. Zira sosyal belediyeçilik anlayışında belediyelerin görev tanımı, alt yapı hizmetlerini gerçekleştiren bir aktörün ötesine geçerek, vatandaşların kültürden sağlığa, eğitimden spora kadar birçok alanda ihtiyaçlarını giderme şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile sosyal belediyeçilik anlayışı kapsamında yerel aktörlerin birincil görevi, sınırları içerisinde yer alan vatandaşların sosyal profilini çıkararak yerel halkın ekonomik, sosyal ve kültürel durumlarının belirlenmesidir. Böylece yerel aktörler, sorumluluk alanları içerisinde yaşayan bireylerin hangi konuda ve ne ölçüde ihtiyaçları olduklarını belirleyebilecektir. Bunun sonucunda da yerel birimlerce sunulan hizmetlerde, daha verimli, daha etkili ve daha adil bir sunum gerçekleştirilecektir (Sarıpek & Çöpöğlu, 2020). Sosyal belediyeçilik

anlayışında sunulabilecek hizmetleri şu şekilde saymak mümkündür (Sönmez, 2010; Balçılar & Çınarlı, 2020);

- Yaşlı bireylere huzurevi temin etmek,
- Ön tanı merkezlerinden seyyar sağlık ocaklarına, sağlık merkezlerinden sağlık ocaklarına kadar merkezlerin hizmete sunulmasını sağlamak,
- Hasta refakatçileri için hastanelerin yakınlarında misafirhane temin etmek,
- Spor, kültür ve sanat merkezlerini/tesislerini açmak,
- Aşevi ve imarethaneler açmak,
- Engelli bireyler için gerek ulaşım gerek eğitim gerekse sosyo – kültürel alanlarda kolaylık sağlayacak tedbirleri almak,
- Meslek edindirme kursları açmak,
- Sağlıklı ve çevreye duyarlı uygun fiyatlı konut alanları sağlamak,
- Tanzim satış mağazaları açmak ve halk ekmeği fabrikalarını kurmak,
- Girişimci kadın ve gençlere rehberlik yapmanın yanı sıra gerekli makine ve ekipman desteğini sağlamak,
- Dezavantajlı kesimlerin sosyalleşebileceği merkezler açmaktır.

Yukarıda sayıldığı gibi sosyal belediyeçilik anlayışı, belediyelerin sosyal faaliyetlerinin armasına ve sosyal hayat içerisinde daha aktif bir role bürünmesini sağlayan anlayıştır. Bu sosyal faaliyetler, problemlerin nedenlerinin temelinde yatan sebebin belirlenmesi ile çözümlenmesini ve vatandaşın etkin katılımını gerçekleştirecek yönde birlik ve beraberlik ruhunun pekiştirilmesini sağlamak üzere gönüllü ve özel teşebbüslere bırakılmıştır (Özer, 2015). Sosyal belediyeçilik anlayışının ruhunda, ihtiyaç sahibi bireylerin maddi yönden yardım yapılmasının çok ötesinde bir anlam bulunmaktadır. Buradaki temel amaç belediye sınırları içerisinde yaşayan her bir ferdin yardıma muhtaç durumdan kurtarılması ve toplumsal yapı içerisindeki farklılıkların azaltılmasıdır. Sosyal belediyeçilik anlayışının temel işlevleri şu dört başlık altında toplanabilmektedir (Pektaş, 2010);

- *Sosyalleştirme, sosyal kontrol ve rehabilitasyon*; Belediyeler, bireylerin yaşadığı toplum içerisindeki diğer bireylerle uyum içinde yaşayabilmesi sürecinde tamamlayıcı rol üstlenmektedir. Öyle ki belediyeler toplumsal değerlere ya da sosyal beklentilere karşı bir

davranışta bulunan hemşehrilerine çeşitli yaptırımlarda bulunarak sosyal kontrol mekanizmasını işlevini gerçekleştirmektedir.

- *Yönlendirme, kılavuzluk etme ve rehberlik etme*; Belediyeler, bireylerin yaşamış oldukları birtakım sorunların çözümüne yönelik olarak merkez ve hizmet birimleri oluştururlar. Bu yerlerde bireylere, danışmanlıktan, yönlendirmeye, sorunun nasıl ve hangi birimle çözüleceğine varıncaya kadar ki geçen her aşamada yardımcı olurlar.
- *Yardım etme ve gözetme*; Belediyeler, sınırları içerisinde yaşayan ihtiyaç sahibi bireyleri doğru tespit edebilme noktasında önemli bir role sahiptir. Belediyelerce, tespit edilen bireylerin sosyo-ekonomik durumları izlenerek, ihtiyaçları doğrultusunda (gıda, yakacak, ilaç, kırtasiye gibi) yardımda bulunmaktadır.
- *Yatırım yapma*; Belediyeler tarafından sınırları içerisinde yaşayan ihtiyaç sahibi bireylerin sıkıntılarını bütünüyle giderememekle beraber, bireylerin hayat şartlarını kolaylaştırıcı tedbirler alınmaktadır. Örneğin, tanzim satış yerleri, ekmek fabrikaları, sığınma evleri, mahalle kütüphaneleri gibi hizmet yatırımları gerçekleştirilmektedir.

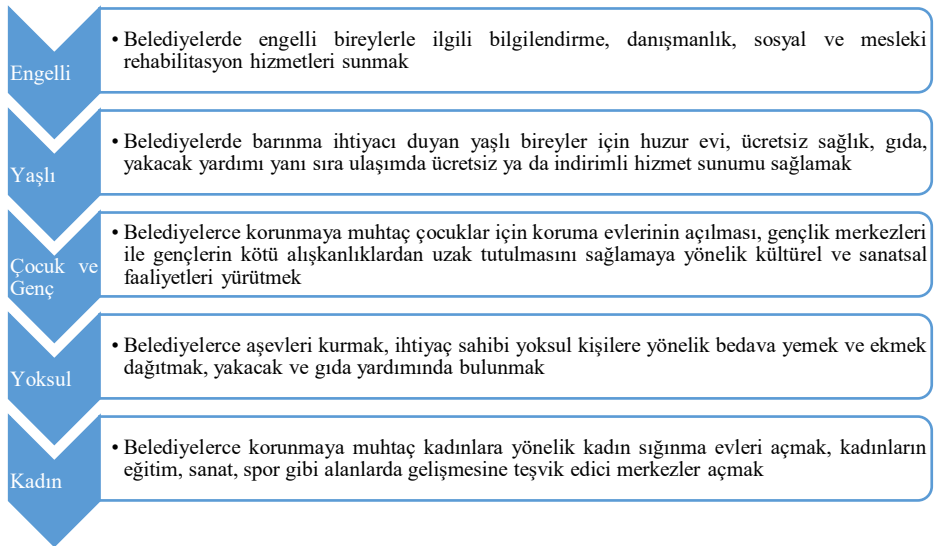
Sosyal belediyecilik anlayışı oluşturulurken, kentlerde zaten var olan yoksulluğun, açlığı, sefaletin ve eşitsizliğin derinleştiğinin farkına varılmalıdır. Ancak belediyeler sosyal belediyecilik anlayışını faaliyetlerine yansıtma noktasında birtakım sorunlarla karşılaşmaktadır (Sezik, 183). Bu sorunları şöyle sıralamak mümkündür (Alan, 2018);

- Yerel aktörlerin, sosyal politika kapsamında yeterli düzeyde bilince sahip olmamaları noktasında gelişen sosyal belediyeciliğe karşı negatif tutum takınmaları,
- Sosyal hizmet ve sosyal politika alanında yapılan çalışmaların az olması dolayısıyla yeterli veriye ulaşılamaması,
- Belediyelerin komşu belediyelerle olan yetersiz iletişim hali,
- Belediyeler arasında koordinasyon eksikliği sonucunda uygulanan sosyal faaliyetlerin farklı birimler tarafından yürütülmesi,
- Yeterli finansal desteğin olmaması,
- Vatandaşın belediye yönetimine katılımının yeterli düzeye ulaşmaması ve

- Yerel yönetim birimlerinde sosyal hizmet ve sosyal politika alanında yeterli uzman personelin olmamasıdır.

3. TÜRKİYE’DE SOSYAL BELEDİYECİLİĞİN YASAL DAYANAKLARI

Devletin asli görevi, vatandaşlarının huzurunu, güvenliğini ve refahını sağlamaktır. Devlet bu görevini ifa ederken her bir vatandaşına eşit davranmalıdır (Berkün, 2017). Küreselleşmenin ve neo-liberalizmin etkisiyle beraber merkezi ve yerel yönetimlerin sosyal refahı sağlanması ve sürdürülmesi noktasında gerçekleştirdikleri faaliyetler farklı boyutlar kazanmıştır. Bu değişim hali yerel yönetimlerin sorumluluk alanlarını genişletirken belediyelerin önemini arttırmıştır (Balcılar & Çınarlı, 2020).



Şekil 2: Sosyal Belediyecilik Uygulamalarında Öncelikli Hedef Kitle

Kaynak: Mermer, 2016; Şataf, 2017.

Türkiye’de 1950’li yıllardan itibaren meydana gelen kentleşme beraberinde kentlerdeki nüfus yoğunluğunu arttırmıştır. Kentlerde artan nüfus yoğunluğu sonucunda belediyelerin hizmet sunum öncelikleri kentlerin altyapı hizmetlerinin karşılanmasına yönelik olarak şekillenmiştir. 1950’li yıllarda kentlere yönelik yoğun göç dalgası ise belediyelerin görevleri genel olarak alt yapı hizmet sunumunda yoğunluk kazansa da 1970’li yıllara gelindiğinde sosyal devlet ilkesi gereğince belediyelerin hizmet sunumunda sosyal

belediyecilik anlayışının izleri belirmeye başlamıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise büyükşehir belediyelerine verilen görev ve sorumlulukların artmasıyla sosyal belediyecilik anlayışının belirtileri kendini daha fazla göstermiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise sosyal belediyecilik anlayışının gelişmesi ve kurumsallaşması açısından önemli adımlar atılmıştır (Es & Menteşe, 2018). Zira yerel yönetimlerin sosyal politika kapsamındaki eylemleri sosyal belediyecilik kavramı içerisinde yer alırken, belediyeler sosyal devlet anlayışının yerel temsilcileridir (Şener & Tekin, 2020). Türkiye'de uygulama alanı bulan sosyal belediyecilik faaliyetleri, 2005 tarih ve 5393 Sayılı Belediye Kanunu'yla birlikte 2004 tarih ve 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanununda hukuki olarak çerçeve kazanmıştır. Ayrıca 2005 tarih ve 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu'nda da sosyal politikalara ilişkin düzenlemeler bulunmaktadır (Berkün, 2017).

2004 tarih ve 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu kapsamında, ihtiyaç sahibi kişilerin sosyal gereksinimlerinin giderilmesi ve sosyal anlamda sorunlarının giderilmesi yerel aktörlere bırakılmıştır (Şener & Tekin, 2020). 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu'nun 7. Maddesi kapsamında büyükşehir belediyesinin görev ve yetkileri kısmında sosyal sorumluluk alanlarının sıralandığı bu madde incelendiğinde, belediyelerin görevlerinin altyapı ve planlamanın ötesine geçerek toplumsal yapı içerisindeki refah seviyesini yükselterek toplumun yaşam kalitesini arttırmaya yönelik olduğu görülmektedir. (md. 7);

- Sürdürülebilir kalkınma ilkeleri kapsamında çevrenin, tarım alanlarının ve su havzalarının korunmasını sağlamaknın yanı sıra çevre kirliliğine sebebiyet vermeyecek tedbirler almak, atık yönetimi ve geri dönüşüm hizmetlerini etkili bir şekilde yürütebilmek adına tesislerin oluşturulmasını sağlayarak çevrel etki ve halk sağlığını koruma almak (md.7/i).
- Bölge parkları, hayvanat bahçeleri, müze, eğlence gibi büyükşehirin bütünlüğüne hizmet eden sosyal donatıları yapmak, yaptırmak ya da işletmek, işlettmek (md. 7/m).
- Kentin tarihi dokusunu ve kent kimliğini koruyabilmek adına “.... önem taşıyan mekânların ve işlevlerinin korunmasını sağlamak, bu amaçla bakım ve onarımını yapmak, korunması mümkün olmayanları aslına uygun olarak yeniden inşa etmek” (md. 7/o).

- Başta kadın, yaşlı, engelli ve çocuk olmak üzere toplumsal yapı içerisinde yer alan dezavantajlı kesimlere yönelik sosyal ve kültürel hizmetlerin sunulabilmesi adına sosyal tesisler kurmak, meslek edindirme kursları açmak bunları işlemek ya da işlettmek, bu hizmetlerin yerine getirilebilmesi için çok aktörlü bir mekanizma oluşturmaktır (md. 7/v).

5216 sayılı kanunun 7. maddesi kapsamında belirtilen görev ve yetkiler belediyelerin, toplumsal yapı içerisinde dayanışmayı güçlendirici, çevreye karşı duyarlı, kültürel mirası koruyucu, halkın sağlığını gözeten, dezavantajlı (kadın, çocuk, engelli, yaşlı gibi) kesimlerin desteklenmesini sağlayıcı ve yaşam kalitesini artırıcı etkiye sahip aktörler olduğunun bir göstergesidir.

2005 tarih ve 5393 Sayılı Belediye Kanunu belediyelere ihtiyaç sahibi birey ve gruplara yönelik olarak barınmadan sağlığa, eğitimden meslek edindirmeye kadar birçok konuda sorumluluk yüklemiştir. Kanunun 13. maddesi gereğince aynı yerde, beldede yaşamını sürdüren herkes hemşehridir. Dolayısıyla hemşehriler, belediyece sunulan eylem ve hizmetler ile ilgili kararlara katılma, kararlara yönelik bilgi alma veya ihtiyacına yönelik yardımlardan yararlanma hakkına sahiptir (Kalaycı & Aytıs, 2019). Kanunun aynı maddesinde belediyelerin sosyal ve kültürel ilişkileri geliştirmesinin yanında kültürel değerlerin korunmasına yönelik çalışmaların yapılması hususu üzerinde durulmuştur. Bunu yaparken de “üniversitelerin, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının, sendikaların, sivil toplum kuruluşları ve uzman kişilerin katılımını sağlayacak” çok aktörlü bir yapının oluşmasına yönelik önlemler alınması vurgusu yapılmıştır (md.13/2). Belediyeler sosyal belediyecilik anlayışı ile şekillendirdikleri hizmet sunumlarında, engelli, yaşlı, dar gelirli ve muhtaç vatandaşların ihtiyaçlarına yönelik yöntemlerle hizmet sunumlarını gerçekleştirirler. 5393 sayılı kanunun 14. maddesinin a fıkrasında, “...sosyal hizmet ve yardım, nikâh, meslek ve beceri kazandırma; ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetleri” sayılırken sosyal belediyecilik anlayışı ile kadın ve çocuklara yönelik koruma evlerinin açılması belediye görevleri arasında sayılmıştır (Koçak vd, 2017). Belediye yönetiminin, tüzel kişiliğini temsil eden ve başı olan belediye başkanın görev ve yetkilerinin sayıldığı 5393 sayılı kanunun 38. maddesinin “m” fıkrasında başkanın beldede yaşayan bireylerin huzurundan esenliğine, sağlığından mutluluğuna varıncaya kadar ki her alanda önlemler alması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca aynı maddenin “n”

fıkrasında başkanın, bütçeden yoksul ve ihtiyaç sahibi bireyler için ayrılan ödeneğin kullanılması, engellilere yönelik hizmetlerin sunumu ve engelliler için merkez oluşturulması yetkisi vurgulanmıştır. Kanunun 60. maddenin “i” fıkrasında ise, kimsesiz, engelli, yoksul ve muhtaç kişilere yapılan sosyal yardımlar ve hizmetler belediyenin giderleri arasında sayılmıştır (Kalaycı ve Aytis, 2019). 2005 tarih ve 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanun’un 3. maddenin “a” fıkrasında il özel idaresi; il sınırları içerisinde yaşayan bireylerin müşterek ihtiyaçlarını gidermek üzere karar organları seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe haiz kamu tüzel kişi olarak ifade edilmiştir (md.3/a). Aynı kanunun 6. maddesinde “mahalli müşterek nitelikte olmak şartıyla” il özel idaresinin sosyal hizmet anlamındaki görev ve yetkileri, “gençlik ve spor Sağlık, tarım, sanayi ve ticaret; Belediye sınırları il sınırı olan Büyükşehir Belediyeleri hariç ilin çevre düzeni plânı, bayındırlık ve iskân, toprağın korunması, erozyonun önlenmesi, kültür, sanat, turizm, sosyal hizmet ve yardımlar, yoksullara mikro kredi verilmesi, çocuk yuvaları ve yetiştirme yurtları; ilk ve orta öğretim kurumlarının arsa temini, binalarının yapım, bakım ve onarımı ile diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına ilişkin hizmetleri il sınırları içinde”, (md. 6/a) olacak şekilde belirtilmiştir. İlgili kanunda, il özel idaresinin giderleri sayılırken, dar gelirli, muhtaç, yoksul ve kimsesiz bireylere yapılacak sosyal yardımlar vurgulanırken (md. 43/h) bu yardımlar için bütçeden ayrılan ödeneğin kullanım yetkisinin valide olduğu belirtilmiştir (md. 30/n).

4. TÜRKİYE’DE SOSYAL BELEDİYECİLİK UYGULMALARINA BİRKAÇ ÖRNEK

Küreselleşen dünyada yeniden anlam kazanan belediyecilik anlayışı, yerelde sürdürülebilirlik, sosyal belediyecilik, katılımcı belediyecilik gibi yeni söylemler kazanmıştır. Klasik belediyecilik hizmetlerinin dışında toplumun sosyal refahını arttırmayı amaçlayan yerel yönetim anlayışını ifade eden sosyal belediyecilik anlayışı, özellikle toplumsal yapı içerisindeki dezavantajlı gruplara yönelik hizmetleri ön plana çıkarmaktadır. Sosyal belediyecilik anlayışı ile faaliyetlerini sürdüren belediyelerin temel amaçları arasında yoksullukla mücadele, dezavantajlı grupları desteklemek, toplumsal katılımın ve dayanışmanın artırılmasını sağlamak, eğitim kültür, spor ve sanat alanlarında hizmet sunmak bulunmaktadır. Türkiye kapsamında değerlendirildiğinde sosyal belediyecilik anlayışının son zamanlarda önemli

ölçüde geliştiği gözlemlenmektedir. Bu noktadan hareketle oluşturulan çalışmanın temel amacı Türkiye’deki sosyal belediyeçilik anlayışında örnek olan çalışmalara değinmektir. Bu kapsamda çalışmanın devam bu bölümünde sosyal belediyeçilik alanında başarılı hizmetler sunan belediyelerden örnekler verilmiştir. Bu örnekler seçilirken belediyelerin üretmiş oldukları projelerdeki sürdürülebilirlik, katılımcılık ve topluma dokunabilme düzeyleri dikkate alınmıştır. Seçilen belediyelerin sosyal belediyeçilik anlayışı ile ürettikleri projelere ait bilgiler ilgili belediyenin resmi internet adreslerinden elde edilen veriler ışında hazırlanmıştır.

4.1. Alanya Belediyesi Örneği

Alanya Belediyesi, sosyal belediyeçilik anlayışı kapsamında, “Evde Sağlık Hizmeti” projesi ile kırsal ve merkez mahallelerde dezavantajlı grup içerisinde yer alan yaşlı, engelli ve yatağa bağımlı bireylerin ziyaretlerini gerçekleştirerek, bu gruplara sağlık taraması hizmetinin sunulmasını sağlamaktadır. Ayrıca “Hasta Nakil Ambulans Hizmeti” projesi kapsamında yatağa bağımlı ve acil müdahale gerektirmeyen bireylerin sağlık kuruluşlarına nakli gerçekleştirilmektedir. Bunun yanı sıra belediye “Diyabetli Çocuklara Ücretsiz Sensörlü Glikoz Ölçüm Cihazı Dağıtımı” projesi kapsamındaysa, 4 ila 18 yaş aralığında olan ve Tip 1 diyabet hastalığı ile mücadele eden çocuklara ücretsiz olarak dağıtılan glikoz ölçüm cihazı ile çocukların parmaklarında kan almak yerine cilt altından şeker düzeylerini ölçebilmeleri sağlanmıştır (www.alanya.bel.tr).

Bu projelere ek olarak belediye tarafından şu örnek projelerde gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirilmeye devam edilmektedir (www.alanya.bel.tr);

- “*Sosyal Projelerimiz ile Vatandaşlarımızın Yanındayız*” projesi ile yedi adet sağlık ocağı yapmıştır.
- “*Fuar ve Kongre Çalışmaları*” projesi ile EXPO 2022 Engelsiz Yaşam Fuarı ve Farkındalık Zirvesi’nde belediye standı açılarak yörenin çeşitli lezzetleri stant ziyaretçilerine ikram edilmiş ve gerçekleştirilen çekiliş sonucunda beş aileye Alanya gezisi hediye edilmiştir.
- “*Sünnet Organizasyonları*” projesi kapsamında her yıl ihtiyaç sahibi yüzlerce ailenin çocuklarına sünnet hizmeti sunulmaktadır.

- “*Oba Kız Öğrenci Yurdu*” projesi kapsamında, engelli öğrencilerinde düşünüldüğü mimari yapıyla ve çeşitli branşlarda öğretmenlerin destek sağladığı lise öğrencilerinin eğitimlerini sürdürürken zorluk yaşamamaları adına hizmet sunumu belediye tarafından gerçekleştirilmektedir.
- “*Eğitim Yardımları*” projesi ile üniversiteyi kazanan öğrencilere akademik hayatlarını kolaylaştırmak amacıyla belediye tarafından ilk eğitim yıllarında nakdi destek sağlanmaktadır.
- “*Sağlıklı Beslenme ve Ergonomi Seminerleri*” projeleri ile diyetisyen ve fizyoterapist eşliğinde ortaokul ve lise düzeyindeki öğrencilere seminerler verilmektedir.
- “*Diyet Hizmet Birimi*” ve “*Diyetisyen Spor Salonu*” projeleri ile vatandaşların sağlıklı yaşam konusunda bilinçlendirilmesi sağlanmaktadır.
- “*Gündüz Bakımevi*” projesi ile sağlıklı nesillerin yetiştirilmesine yönelik; cep sineması, oyun odası, kütüphane, müzik odası, etkinlik odası, satranç odası, uyku odası, yemekhane ve idari birim şeklinde alanlar tasarlanmıştır.
- “*Aile Kadın Destek ve Engelli Koordinasyon Merkezi*” projesi kapsamında kadınların toplumsal yaşam içerisinde ve bireysel olarak ihtiyaç duydukları konularda destek alabilmeleri adına bir merkez oluşturulmuştur.

4.2. Ayvacık Belediyesi Örneği

Ayvacık Belediyesi, ilçenin hayat kalitesini arttırmaya yönelik ihtiyaç sahiplerine yardım etmek, kadınlara ve çocuklara aktivite alanları kazandırarak onların geleceğe umutla bakabilmelerini amaç edinmiştir. Bu kapsamda da belediye tarafından sosyal belediyecilik anlayışında şu örnek projeler gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirilmeye devam etmektedir (www.ayvacik.bel.tr);

- “*Ev Yardımı*” projesi ile belediye ve bir vakıf arasında imzalanan protokolle evleri sağlıklı bir barınma alanından uzak olan bireylere yönelik yeni ev inşası gerçekleştirilmiştir. Üç etapta gerçekleştirilen bu proje kapsamında, birinci etapta on beş, ikinci etapta on beş ve

üçüncü etapta yirmi ihtiyaç sahibi vatandaşın evlerinin yapımı gerçekleştirilmiştir.

- “*Gıda Yardımı*” projesi kapsamında belediyeye yapılan başvurular ve muhtarlıklar tarafından gönderilen listelere göre ihtiyaç sahibi ailelere gerek ramazan ayı içerisinde gerekse harici günlerde olmak üzere gıda kolisi dağıtımı gerçekleştirilmiştir.
- “*Giyecek Yardımı*” projesi ile belediye hayırsever iş insanları ve dernekleri bir araya gelerek, ilçede belediye tarafınca belirlenen, ihtiyaç sahibi ailelerin çocuklarına giyecek yardımı gerçekleştirilmiştir.
- “*Engelli Vatandaşlarımıza Yardım*” projesi kapsamında belediye ekiplerince engelli bireylerin ihtiyaçlarının giderilebilmesi adına ilçedeki bu bireyler düzenli olarak ziyaret edilerek bireylerin talep ve isteklerine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

4.3. Üsküdar Belediyesi Örneği

Üsküdar Belediyesi, sosyal belediyecilik anlayışıyla geliştirdiği projelerle dezavantajlı grupların toplumsal yaşama entegre olabilmeleri adına önemli adımlar atmıştır. Bu projelerden bir tanesi “Tebessüm Kahvesi” projesidir. Proje kapsamında yaşları 20 ila 39 arasında değişen Down Sendromlu on bir genç ile birlikte çalışılmaktadır. Tebessüm Kahvesi aracılığıyla bu özel gençlerin, kendi öz bakımlarını tek başlarına giderebilme, tek başlarına toplu taşıma araçlarını kullanabilme, günlük yaşamda olup bitenleri takip edebilme, sosyal ilişki bağlarını geliştirebilme, zaman ve para kavramını yönetebilme gibi daha birçok kazanımlara sahip olmaları sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra belediye tarafından sosyal belediyecilik anlayışıyla şu örnek projeler gerçekleşmiş ve gerçekleşmeye devam etmektedir (www.uskudar.bel.tr);

- “*Çorba İkrarı*” projesi ile gerek okula gerekse işine gitmek üzere yolu Üsküdar’a düşen herkese Üsküdar Eminönü İskelesi’nde bulunan Mobil Çorba Evinde hafta içi her gün 06:00-08:00 arasında çorba dağıtımı gerçekleştirilmektedir.
- “*Destek Kart Uygulaması*” projesi ile ihtiyaç sahibi kişilerin ihtiyaçlarını istedikleri yerden giderebilmeleri için kartlarına

yüklenen belirli miktarda para ile alışveriş yapma imkanı tanınmaktadır.

- “*Engelsiz Yaşam Merkezi*” projesi ile engelli bireyler için özel bir yaşam alanı oluşturulmuştur. Merkez proje ismine uygun olacak şekilde tamamen engelsiz bir şekilde inşa edilmiş olup, merkezde uzman kişilerce sunulan hizmetler ücretsiz olarak gerçekleştirilmektedir.
- “*Fevziye Meriç Çocuk Destek Eğitim Merkezi*” projesi ile Üsküdar ilçe sınırları içerisinde ikamet eden annesini ve/veyahut babasını kaybetmiş ve bu durumdan dolayı yaşamış oldukları travmayı atlatamayan çocuklara yardımcı olmak amaçlanmıştır.
- “*Üsküdar Kadın ve Aile Dayanışma Merkezi*” projesi ile kadınların daha da güçlendirilmesi, şiddetten uzaklaştırılması ve şiddete maruz kaldıklarında bununla baş edebilmeleri için gereken danışmanlık ve yönlendirilme hizmeti sunulmaktadır. Merkezde görüşme odaları, farklı yaş gruplarına göre tasarlanmış oyun odaları, bekleme salonları ve etkinlik atölyeleri bulunmaktadır.
- “*Yaşlılar Birimi*” projesi ile ihtiyaçlarını karşılama noktasında yetersiz kalan yaşlı bireylerin, evlerinin temizlenmesinden tadilatına kadar birçok hizmet sunulmaktadır.

4.4. Gebze Belediyesi Örneği

Gebze Belediyesi, aşevinden, aile danışmanlık merkezine, Gönül Çarşı’sından toplu nikah ve sünnet şölenlerine kadar birçok alanda bireylerin hayatlarını kolaylaştırmak adına sosyal belediyecilik alanında çeşitli projeler gerçekleştirmiş ve gerçekleştirmeye devam etmektedir. Bu projelere örnek vermek gerekirse (<https://gebzesaglamisler.com/sosyal-belediyecilik>);

- “*Aile Danışmanlık Merkezi*” projesi ile bireylere dikkat eksikliğinden davranış bozukluğuna, akran zorbalığından dengeli ve sağlıklı beslenmeye kadar merkezde alanında uzman kişilerce hizmet verilmektedir.
- “*Mesleki Yeterlilik Kursu*” projesi ile Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi iş birliğiyle nitelikli personel yetiştirmeye yönelik hizmetler verilmektedir.

- “*Güzide 7/24 Çocuk Bakım Evi*” projesi ile 0-66 ay aralığındaki çocuklara yedi gün yirmi dört saat prensibiyle hizmet verilmektedir.
- “*Sosyal Destek*” projesi ile ihtiyaç sahibi bireylere gıda, yakacak, çocuk malzemesi, ev eşyası, ilaç yardımı gibi birçok alanda destek sağlanmıştır.
- “*Engelsiz Araç Hizmeti*” projesi ile engelli vatandaşlara gerek hastane gerekse kamu kurumlarına yapacağı ziyaretleri için engelli nakil aracı hizmeti verilmektedir.
- “*Beyaz Kalpler Merkezi*” projesi ile sosyal hayatta sorun yaşayan gençlere yönelik çeşitli alanlarda eğitim destekleri Kocaeli Büyükşehir Belediyesi işbirliği ile gerçekleştirilmektedir.

4.5. Manisa Büyükşehir Belediyesi Örneği

Manisa Büyükşehir Belediyesi, sosyal belediyeçilik anlayışı ile ulaşımdan eğitime, sağlıktan gıdaya varıncaya kadar birçok alanda projeler hayata geçirerek hem vatandaşların ihtiyaçlarını karşılama noktasında kolaylık sağlamıştır. Bu projelere örnek vermek gerekirse (<https://manisa.bel.tr>);

- “*Kent Lokantası, Halk Mandırası ve Halk Ekmeği*” projesi ile vatandaşlara makul fiyatta ekmek sağlanırken, sağlıklı yemek, süt ve süt ürünleri sunulmaktadır.
- “*Günaydın Çorbası*” projesi ile sabah saatlerinde okula ya da iş yerine giden vatandaşlara sıcak çorba ikramı sunulmaktadır.
- “*Anne Kart Uygulaması*” projesi ile ihtiyaç sahibi 0-5 yaş aralığında çocuğa sahip annelere aylık altmış biniş hakkı tanınırken, akşam saatlerinde kadınların durak haricinde toplu taşıma araçlarından inme hakkı da tanınmıştır. Böylece kadınlar için güvenli ulaşım imkanı sağlanmıştır.
- “*Hoş Geldin Bebek*” projesi ile yeni doğan bebek ve ailelerine destek sağlanmıştır.
- “*Online Dershane*” projesi ile sınavlara hazırlık sürecinde sorun yaşayan öğrencilere online dershane hizmeti sunumu gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda internet bağlantısı bulunmayan kırsal mahallerde ücretsiz internet hizmeti sunulmuştur. Ayrıca

ihtiyaç sahibi ailelere destek olabilmek adına öğrencilere kırtasiye desteği de sağlanmıştır.

5. SONUÇ

Yerel kamu hizmetlerinin sunumunda, vatanadaşların ihtiyaçlarının en doğru ve en hızlı şekilde belirlenerek gerçekleştirilmesi noktasında yerel aktörler büyük önem taşımaktadır. Hizmetlerin sunumunda yerindelik düşüncesi tüm dünya da olduğu gibi Türkiye’de de yerel yönetimlerin sorumluluk alanını genişletmiştir. Böylece başta büyükşehir belediyeleri (Berkün, 2017) olmak üzere birçok belediye, sosyal belediyecilik anlayışı ile ürettikleri projelerine öncelik vermiştir. Bu projeler ile belediyeler klasik belediyecilik anlayışının ötesinde toplumsal yapı içerisinde dayanışmayı, eşitliği, katılımı, adaleti oluşturmaktadır.

Sosyal devlet anlayışının yerele yansımaları olarak değerlendirilen sosyal belediyecilik anlayışı, toplumsal yapı içerisinde bulunan zayıf ve dezavantajlı birey/grupların korunması şeklinde ifade edilmektedir. Ancak bu koruma mekanizmasının sürdürülebilirliği önem arz etmektedir. Zira sürdürülebilirlik anlayışı, toplum içindeki dezavantajlı kesimlerin kendi ayakları üzerinde durabilmeleri ve toplum içerisindeki sosyo-ekonomik süreçlerden eşit bir şekilde yer alabilmeleri açısından önemlidir (Sarıpek ve Çöpoğlu, 2020). Bu kapsamda oluşturulan yasal dayanaklar ile yerel aktörlere, sosyal hizmet sunumu ve sosyal polita oluşturulması bakımından yeni görev ve yetkiler verilmiştir. Ancak yenilikler getiren bu yasal düzenlemeler, sosyal belediyecilik anlayışın uygulamada tam olarak karşılık bulması noktasında yeterli olamamıştır. Bu noktada yapılması gerekenleri şöyle sıralamak mümkündür;

- Yerel aktörlerin, gerek sosyal politika gerekse sosyal belediyecilik anlayışındaki negatif tutumlarının giderilebilmesi adına bilinç düzeylerinin artırılması gerekmektedir.
- Sosyal hizmet ve sosyal politika alanında yapılan çalışmalara ağırlık verilmesi ve böylece güncel verilere ulaşılması sağlanmalıdır.
- Belediyelerin komşu belediyelerle olan iletişim ağlarını güçlendirmesi gerekmektedir.
- Belediyeler arasında koordinasyon eksikliğinin giderilmesi gerekmektedir.

- Yeterli finansal desteğin sağlanması gerekmektedir.
- Vatandaşın belediye yönetimine katılımını teşvik edici uygulamaların hayata geçirilmesi gerekmektedir.
- Yerel yönetim birimlerinde sosyal hizmet ve sosyal politika alanında yetkin/uzman personelin istihdamının gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak kurumsal olarak güçlendirilmiş bir sosyal belediyeçilik anlayışı ile belediyelerin sahip oldukları kaynaklarını daha etkili ve daha adil bir şekilde kullanılması sağlanacaktır. Böylece kentte yaşayan bireyler huzurun, güvenin, üretkenliğin ve dayanışmanın hakim olduğu ortamlarda yaşamlarını sürdüreceklerdir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde sosyal belediyeçilik anlayışı sadece bir hizmet sunum şeklini ifade etmemektedir. Bunun yanısıra yerel toplumun dönüşümünü de ifade etmektedir.

KAYNAKÇA

- Alan, Ç. (2018). Türkiye’de Sosyal Belediyeciliğin Uygulanmasını Zorlaştıran Nedenler. *Journal of International Management, EducationalandEconomics Perspectives*, 6 (2), 54–66
- Balcılar, A. N. & Çınarlı, S. (2020). Türkiye’de Sosyal Belediyecilik Uygulamaları ve Bornova Belediyesi Örneği. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2,) 122-156, <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.614314>.
- Başaran, İ. & Uçar, A. (2022). Sosyal Devlet Bağlamında Belediyelerin Sosyal Politika Uygulamaları: Manisa Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (Özel Sayı); 321-341, <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.1136321>.
- Berkün, S. (2017). Türkiye’de Sosyal Belediyecilik Anlayışı. e-Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi, 2 (18), 582-598, <https://doi.org/10.26791/sarkiat.331199>.
- Es, M. & Menteşe, B. (2018). Yerel Yönetimlerde Dezavantajlı Gruplara Yönelik Uygulanan Sosyal Politika: Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Örneği. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 7(19),525-551, <https://doi.org/10.31199/hakisderg.403146>.
- Havan, C. (2024). Belediyelerde Yaşlılara Yönelik Sosyal Hizmet Uygulamaları. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 25(54), 93-112.
- Kalaycı, S. & Aytıs, Z. (2019). Belediyelerin Yoksullukla Mücadeledeki Rolü: Malatya Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Turkish Studies Social Sciences*, Cilt:14, Sayı 6, 3157-3171, <http://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.39436>.
- Koçak, O., Arslan, H. & Eti, S. (2017). Belediyelerde Sosyal Politika Uygulamaları ve Pendik Belediyesi Örneği. *OPUS- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7 (7), 119-144.
- Özer, M. A. (2015). Sosyal Ekonomi Politikaları Kapsamında Sosyal Belediyecilik Anlayışı. *Sosyal Politika Çalışma Dergisi*, 15(35), 79-100, <http://dx.doi.org/10.21560/spcd.62757>.

- Özer, M. A. & Çiftçi, A. (2023). Türkiye’de Sosyal Belediyeciliğin Dünyü Bugünü. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:25 Sayı:1, 24-44, DOI: 10.21180/iibfdkastamonu.1091907.
- Sarıpek, B. D. & Çöpoğlu, M. (2020). *Yerel Yönetimler ve Sosyal Politika*. Der Kitabevi, İstanbul.
- Sezik, M. (2016). Türkiye’de Sosyal Belediyeciliğin Gelişimi ve Sorun Alanları. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, 171-186.
- Şataf, C. (2017). *Türkiye’de Sosyal Belediyecilik Anlayışına Yönelik Genel Bir Değerlendirme*. Furkan Beşel & Fatih Yarımcıoğlu (Ed.) *Yerel Yönetimler Üzerine Seçmeler*, Beşköprü Yayınları, Sakarya, ss: 1-27
- Şener, M. & Tekin, H. H. (2020). Sosyal Belediyecilik Bağlamında Yaşlı Bakım ve Alzheimer Gündüz Yaşam Merkezleri. *Geriatrik Bilimler Dergisi*, 3 (3):138-146, <https://doi.org/10.47141/geriatrik.737313>.
- https://www.alanya.bel.tr/Projeler_/3/Sosyal%20Projeler (Erişim Tarihi: 07.07.2025).
- <https://aksaray.bel.tr/HaberDetay.aspx?icerikId=1391&SOSYAL-BELEDIYECILIGIN-EN-IYI-ORNEKLERI-EVDE-TEMIZLIK-VE-BAKIM-HIZMETLERI-ILE-SERGILENIYOR> (Erişim Tarihi: 07.07.2025).
- https://manisa.bel.tr/Haberler/44764_manisada-sosyal-belediyecilik-fark-yaratti.aspx (Erişim Tarihi: 07.07.2025).
- <https://gebzesaglamisler.com/sosyal-belediyecilik> (Erişim Tarihi: 07.07.2025).
- <https://www.uskudar.bel.tr/tr/main/pages/sosyal-projelerimiz/430> (Erişim Tarihi: 07.07.2025).
- <https://www.ayvacik.bel.tr/proje/sosyal-belediyecilik-calismalarimiz> (Erişim Tarihi: 07.07.2025).
- <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5393&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 13.07.2025).
- <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5216.pdf> (Erişim Tarihi: 13.07.2025).
- <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5302&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 13.07.2025).

BÖLÜM 4

YEŞİL BİLİŞİM FARKINDALIĞI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: KAVRAMSAL BİR YAKLAŞIM ¹

Arş. Gör. Fatmanur YAVUZ²

Prof. Dr. Zeliha SEÇKİN³

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17184427>

¹Bu çalışma Aksaray Üniversitesi bünyesinde Fatmanur YAVUZ tarafından “Yeşil Bilişim Farkındalığı: Örnek Bir Web Uygulaması” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

²Aksaray Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Aksaray, Türkiye.
fatmanur.yuksel@aksaray.edu.tr, orcid id: 0000-0001-9720-2220.

³ Aksaray Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Aksaray, Türkiye.
seckinz@aksaray.edu.tr, orcid id: 0000-0003-0603-3236

1. GİRİŞ

21. yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) yaşanan hızlı gelişmeler bireylerin günlük yaşam alışkanlıklarından iş süreçlerine kadar birçok alanda köklü dönüşümlere yol açmıştır. Dijitalleşme özellikle bağlı cihaz sayısındaki artışla birlikte enerji talebini önemli ölçüde artırmış ve bu durum küresel düzeyde çevresel baskıların artmasına neden olmuştur. 2022 yılı itibarıyla dünya genelinde 42,62 milyar cihazın BİT altyapılarına bağlı olduğu tespit edilmiştir. Mevcut eğilimlerin devam etmesi durumunda bu sayının 2030 yılına kadar 75 milyarı aşması ve sektörün küresel elektrik tüketiminde %21'lik bir paya ulaşması beklenmektedir (Yangal, 2025 s.17; Nazaré, Gadelha, Nepomuceno ve Lozi, 2023, s.937).

BİT'in bu denli yaygınlaşması, beraberinde artan enerji tüketimi, karbon salınımı, elektronik atık birikimi ve ozon tabakasının incilmesi gibi ciddi çevresel sorunları getirmektedir. Bu bağlamda bilgi teknolojilerinin (BT) çevresel etkilerini en aza indirmeyi amaçlayan sistematik bir yaklaşım olarak yeşil bilişim (YB) kavramı önem kazanmıştır (Pandey, Singh, Dahar, Saxena ve Bhatnagar, 2024, s.157). YB; BT sistemlerinin tasarımı, kullanımı, geliştirilmesi ve imhası süreçlerini sürdürülebilirlik ilkeleriyle yeniden yapılandırmayı hedeflemektedir. YB'nin temel amacı enerji tüketimini azaltmak, sera gazı emisyonlarını sınırlamak ve atık üretimini kontrol altına alarak çevresel sürdürülebilirliğe katkı sunmaktır (Nazaré vd., 2023 s.938; Guillaume, Benjamin ve Vincent, 2022, s.6). YB uygulamaları, enerji verimliliği sağlayan donanımların tercih edilmesi, yazılım optimizasyonu, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve sürdürülebilir veri merkezi çözümleri gibi çeşitli stratejilerle desteklenmektedir (Iacobelli, Olson ve Merhout, 2010, s.3). Bu uygulamalar yalnızca çevresel etkileri azaltmakla kalmamakta aynı zamanda enerji tasarrufu ve ekonomik verimlilik gibi faydalar da sunmaktadır. Bu nedenle YB, işletmelerin hem çevresel hem de ekonomik sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarında stratejik bir rol oynamaktadır.

Ancak işletmelerin bu dönüşüme yönelmesinde bazı engeller söz konusudur. Özellikle kısa vadeli maliyet kaygıları, yönetsel farkındalık eksikliği ve sürdürülebilirliğin işletme politikalarında önceliklendirilmemesi, yeşil bilişim uygulamalarının yaygınlaşmasını kısıtlamaktadır (Iacobelli vd., 2010, s.8). Bu durum özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) için daha belirgin hale gelmektedir. KOBİ'lerdeki düşük farkındalık düzeyi, bu tür

çevreci yaklaşımlara direnç gösterilmesine ve potansiyel faydaların göz ardı edilmesine neden olmaktadır (Brooks, Wang ve Sarker, 2010, s.4).

Bu kapsamda YB kavramının tanıtılması, temel ilkelerinin açıklanması ve işletmelere sunabileceği avantajların anlaşılır bir biçimde aktarılması büyük önem taşımaktadır. Hem kamu kurumlarında hem de özel sektörde çevresel duyarlılığın artırılması, sürdürülebilir kalkınma hedefleri açısından stratejik bir gerekliliktir. Bu kitap bölümü yeşil bilişim kavramını teorik temelleriyle birlikte ele alarak, çevresel etkilerini, sürdürülebilirlik ilkeleriyle olan ilişkisini ve işletmelerdeki uygulanabilirliğini incelemeyi amaçlamaktadır. Böylece bilgi teknolojilerinin çevresel sorumluluk çerçevesinde nasıl dönüştürülebileceğine dair farkındalık oluşturmak hedeflenmektedir.

2. YEŞİL BİLİŞİM KAVRAMI VE TEMEL UNSURLARI

BT'nin hayatımızdaki yaygın kullanımı beraberinde olumsuz çevresel etkilerin artmasına neden olmaktadır (Murugesan ve Gangadharan, 2012, s. 4). Artan enerji tüketimi, sera gazı emisyonları ve elektronik atıkların çoğalması, sürdürülebilirlik açısından önemli sorunlar yaratmaktadır (Yıldırım, 2023, s. 275). Bu sorunların çözümünde YB kavramı, çevresel etkileri minimize etmeye yönelik stratejiler sunmaktadır (Kaur ve Kaur, 2019, s. 439). Özellikle karbon ayak izinin azaltılması, enerji verimliliğinin artırılması ve elektronik atıkların etkin yönetimi YB'nin çevresel sürdürülebilirlikteki kritik rolünü ortaya koymaktadır. Bu unsurlar, kavramın yalnızca teknik değil aynı zamanda çevreyle uyumlu dijitalleşmeyi destekleyen stratejik bir yaklaşım olarak önemini pekiştirmektedir (Murugesan, 2008, s. 28).

2.1.Yeşil Bilişim Kavramsal Çerçeve

YB, BT'nin çevresel etkilerini en aza indirmeyi amaçlayan disiplinler arası bir yaklaşımdır. Bu kavram, BT sistemlerinin tasarımından kullanımına, bakımından elden çıkarılmasına kadar tüm süreçlerde çevre dostu uygulamaların benimsenmesini içerir (Murugesan, 2008, s. 25; Shinde, Nalawade ve Nalawade, 2013, s. 1033). YB, bilişim ürün ve hizmetlerinin çevre dostu biçimde üretilmesi, kullanılması ve kullanım sonrasındaki süreçlerinin çevresel sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yönetilmesini ifade etmektedir. Bu kapsamda yeşil bilişim yalnızca enerji verimliliğini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda tehlikeli madde kullanımının azaltılması, geri dönüşümün teşvik

edilmesi ve doğal kaynakların sürdürülebilir biçimde kullanılmasına yönelik stratejileri de içermektedir (Doğan, Bulut ve Atasagun, 2016, s. 798).

YB; bilgisayarlar, monitörler, yazıcılar, depolama aygıtları ile ağ ve iletişim sistemleri gibi bilişim kaynaklarının çevreye minimum düzeyde zarar vererek, verimli ve etkili biçimde kullanılmasını ve bu süreçlerin çevresel açıdan sürdürülebilir olmasını ifade etmektedir (Gökşen, Damar ve Doğan, 2016, s. 674). Bu bağlamda, YB, bilgi teknolojilerinin sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda, çevre ve doğal kaynakların korunmasını hedefleyen kullanımıdır (Andreopoulou, 2012, s. 1). Ayrıca YB, bilişim cihazlarının çevresel etkilerini en aza indirecek biçimde, minimum maliyetle tasarlanması, üretilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasına yönelik uygulama ve çalışmaları da kapsamaktadır (Murugesan, 2008, s. 25; Shinde vd., 2013, s. 1033; Asadi, Hussin ve Dahlan, 2017, s. 1192; Kaur vd., 2019, s. 438).

YB'nin gelişimi, 1992 yılında ABD Çevre Koruma Ajansı'nın (EPA) Enerji Yıldızı programı ile hız kazanmıştır. Söz konusu program, enerji verimliliğini teşvik etmek ve elektronik ürünlerde enerji tüketimini minimize etmek amacıyla sertifikalandırma sistemleri oluşturmuştur (Joumaa ve Kadry, 2012, s. 1052; Shinde, vd., 2013, s. 1033; Ray, 2012; Andreopoulou, 2012, s. 6; Sadiku, Ampah ve Musa, 2018, s. 248; Bose ve Nag, 2022, s. 2). Enerji Yıldızı etiketi bilgisayar monitörleri, televizyonlar, buzdolapları ve klima sistemleri gibi ürünlerde enerji kullanımının azaltılmasına yönelik standartları belirlemektedir. Buna paralel olarak İsveç Profesyonel Çalışanlar Konfederasyonu (TCO) tarafından başlatılan TCO Sertifikasyon Programı, ilk aşamada katot ışını tüpü (CRT) tabanlı bilgisayar ekranlarında düşük manyetik ve elektriksel emisyonları teşvik etmeyi hedeflemiştir. Program daha sonra enerji tüketimi, ergonomi ve yapımda tehlikeli madde kullanımına ilişkin kriterleri kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Ray, 2012; Bose vd., 2022, s. 2). Diğer yandan 1998 yılında Çin'de kurulan Ulusal Kalkınma ve Reform Komisyonu (NDRC) tarafından başlatılan Çin Enerji Koruma Programı (CECP), enerji, su tasarrufu ve çevresel sertifikaların idaresi, yönetimi ve uygulanmasından sorumlu olmuştur (Ray, 2012). YB'nin erken etkilerinden biri de belirli bir süre boyunca kullanıcı etkinliği algılanmadığında bilgisayar monitörlerinin enerji tasarrufu sağlamak amacıyla uyku moduna geçmesini mümkün kılan teknolojik çözümlere odaklanmak olmuştur (Joumaa vd., 2012, s. 1052).

YB, yalnızca çevresel sürdürülebilirliği desteklemekle kalmayıp aynı zamanda ekonomik ve sosyal açılardan da önemli faydalar sunmaktadır. Özellikle BT sektöründe uygulanan yeşil politikalar, enerji tüketimini azaltarak işletmelerin maliyetlerini düşürmekte ve çevresel riskleri en aza indirmektedir (Pazowski, 2015, s. 1854). Dağıtık platformlarda geliştirilen enerji farkındalığına sahip sistemler, enerji tüketimini optimize ederek işletme giderlerinin azaltılmasına katkı sağlamaktadır (Juarez, Ejarque ve Badia, 2018). Ayrıca Microsoft tarafından paylaşılan verilere göre, sanallaştırma ve bulut bilişim gibi teknolojiler karbon ayak izini %30 ile %90 oranında azaltabilmektedir. Bu tür teknolojik çözümler çevresel fayda sağlamakla kalmamakta aynı zamanda araştırma maliyetlerini düşürerek ileri düzey bilişim teknolojilerinin daha geniş topluluklar tarafından erişilebilir hale gelmesini de mümkün tanımaktadır (Accenture, WSP Environment & Energy ve Microsoft, 2010, s. 11; Santoso, Ongko, Hadinata ve Jingga, 2025). Bu bağlamda verimli ve çevre dostu BT uygulamaları yalnızca çevre kuruluşlarının değil, farklı sektörlerdeki işletmelerin de ilgisini çekmektedir. Günümüzde birçok BT işletmesi yeşil ürün geliştirme, karbon ayak izini azaltma ve elektronik atık yönetimi gibi alanlarda önemli yatırımlar gerçekleştirmektedir. Ayrıca enerji tasarruflu bilgi işlem cihazlarının tasarımı, tehlikeli maddelerin kullanımının azaltılması ve dijital cihazlar ile kâğıt ürünlerinin geri dönüştürülebilirliğinin teşviki için de çeşitli çalışmalar yürütmektedir (Çetin ve Akgün, 2015, s. 134; Shinde vd., 2013, s. 1035).

2.2.Sera Gazı Salınımı, Küresel Isınma ve İklim Değişikliği

BT'nin yaygınlaşması enerji tüketimini artırmakta ve bu durum sera gazı salınımının önemli ölçüde yükselmesine yol açmaktadır. Artan enerji ihtiyacının büyük kısmı fosil yakıtlarla karşılanmakta ve bu da atmosferde karbon dioksit (CO₂) gibi sera gazlarının artmasına neden olmaktadır (Shinde vd., 2013, s. 1036). Atmosferdeki sera gazlarının miktarındaki artış sera etkisini artırarak dünya genelinde sıcaklıkların yükselmesine neden olmaktadır (Akin, 2006, s. 30; BTK, 2010; Saha, 2014, s. 46; Shahzad, 2015; Çevik, Yeşilkaya ve Karaman, 2023, s. 642). Özellikle bilgisayarlar ve diğer BT altyapısı, yüksek elektrik tüketimi nedeniyle enerji şebekeleri üzerinde baskı oluşturmakta ve sera gazı emisyonlarını artırmaktadır (Murugesan, 2008, s. 24). Ayrıca sanayi faaliyetlerinde fosil yakıtların yoğun kullanımı, endüstriyel büyüme,

ormanların tarım için kesilmesi, kentleşme ve ulaşım gibi insan kaynaklı eylemler atmosferdeki sera gazı seviyelerini doğal sınırların üzerine çıkarmaktadır (Aizebeokhai, 2009, s. 872; BTK, 2010; Saha, 2014, s. 47; Çevik vd., 2023, s. 641). Bu gelişmeler sonucunda artan sera gazı emisyonları, dünya yüzeyindeki sıcaklıkların yükselmesine yol açmakta ve küresel ısınma ile iklim değişikliği gibi ciddi çevresel sorunların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Küresel ısınma, atmosferde biriken sera gazlarının neden olduğu sera etkisinin artmasıyla dünya yüzeyinde sıcaklıkların genel olarak yükselmesi olarak tanımlanmaktadır (Akın, 2006, s. 33; Ateş ve Karatepe, 2013, s. 222). Bu sıcaklık artışı, iklim sistemlerinin doğal dengesini bozmakta ve küresel ölçekte çevresel etkilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle kutup bölgelerindeki buzulların erimesi, deniz seviyelerinin yükselmesi ve buna bağlı olarak kıyı bölgelerinde su baskınları riskinin artması gibi sorunlar yaşanmaktadır. Ayrıca aşırı sıcaklıklar yangınların daha sık ve şiddetli çıkmasına, kuraklık ve susuzluk gibi su kaynaklarına ilişkin krizlerin derinleşmesine neden olmaktadır. Bu gelişmeler ekosistemlerin yapısını tehdit etmekte, biyolojik çeşitlilikte azalmaya yol açmakta ve insan yaşamı başta olmak üzere tüm canlıların yaşam koşullarını olumsuz etkilemektedir (BTK, 2010; Özmen, 2009, s. 43; Shahzad, 2015).

İklim değişikliği, küresel ısınmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmakta olup; belirli bir zaman diliminde gözlemlenen doğal iklim değişimlerine ek olarak, insan faaliyetlerinin küresel atmosfer bileşenleri üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkileri sonucunda meydana gelen iklimdeki farklılıklar olarak tanımlanmaktadır (Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (UNFCCC), 1992; Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC), 2021). İklim değişikliği yalnızca sıcaklık artışını değil, aynı zamanda iklimin genel yapısında ortaya çıkan önemli değişimleri de içermektedir. İklim, bir bölgedeki hava durumunun uzun vadeli ortalaması olarak kabul edilmektedir (BTK, 2010). Söz konusu değişiklikler bölgesel farklılıklar gösterebilmekte; bazı bölgelerde aşırı yağış ve sel olayları artarken, diğerlerinde kuraklık ve sıcak hava dalgaları daha sık yaşanmaktadır. Günümüzde ise küresel ölçekte hava koşullarının giderek daha belirsiz ve değişken bir nitelik kazandığı ifade edilmektedir (Saha, 2014, s. 46).

Bu kapsamda, küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi çevresel sorunların azaltılmasına yönelik stratejiler büyük önem taşımaktadır. Aizebeokhai (2009) çalışmasında, yakıt tasarruflu araçların tercih edilmesi, araba kullanımının azaltılması, iş yerlerine yakın konumlanma, yürüyüş ve bisiklet gibi çevre dostu ulaşım biçimlerinin teşvik edilmesi, binaların iyi yalıtılarak enerji tasarrufunun sağlanması, enerji verimli ürünlerin kullanımı ve yeşil alanların artırılması gibi çeşitli önlemleri önermektedir. Bu stratejiler arasında, özellikle iş yerine yakın konumlanma ve uzaktan çalışma gibi uygulamalar, BT'nin çevresel etkileri azaltmak için kullanılabileceği alanları göstermektedir. Ayrıca enerji tasarruflu ev aletlerinin kullanımı ve çevresel performansın izlenmesi gibi alanlarda da BT'den yararlanılabilir.

YB, bu tür stratejilerin uygulanmasında kritik bir rol üstlenmekte mevcut ve gelecek nesillerin teknolojik ihtiyaçlarını karşılamaya devam ederken aynı zamanda daha yeşil, sağlıklı ve sürdürülebilir bir çevre hedefi doğrultusunda bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır (Saha, 2014). YB politikaları, BT kaynaklı iklim değişikliği ve çevre kirliliğinin azaltılmasını amaçlamakta, çevre dostu BT ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesini ve bu ürünlerin kullanımının yaygınlaştırılmasını teşvik etmektedir (BTK, 2010). Bu doğrultuda BT sektörü enerji tüketimini optimize eden, zararlı maddelerin kullanımını sınırlayan ve elektronik atık yönetimini iyileştiren uygulamalar aracılığıyla yalnızca çevresel etkilerini azaltmakla kalmamakta, aynı zamanda küresel iklim sorunlarının çözümünde de kritik bir rol oynamaktadır (Çetin vd., 2015; Murugesan, 2008).

2.3.Karbon Ayak İzi

Sera etkisi, küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi kavramlar hem günümüz hem de gelecek nesillerin yaşamını tehdit eden kritik çevresel sorunlar arasında yer almaktadır (Çokmutlu ve Özen, 2023, s. 153). Bu bağlamda BT'nin çevresel etkilerini azaltmaya yönelik çabalar kapsamında karbon ayak izi kavramı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Karbon ayak izi; bireylerin, kuruluşların, işletmelerin veya ürünlerin yaşam döngüsü boyunca atmosfere saldıgı toplam sera gazı miktarını ifade etmekte olup, "karbon profili" olarak da adlandırılmaktadır (Doğan vd., 2016, s. 799; Yıldırım, 2023, s. 286). BT sektörü ve elektronik ürünler hem üretim hem de kullanım aşamalarında yüksek enerji tüketimi nedeniyle önemli karbon ayak izi kaynaklarıdır. Günlük yaşantıya entegre edilen BT uygulamaları ile sektörün

üretim ve kullanım aşamalarında yüksek enerji tüketimi gerçekleşmekte ve bu durum karbon ayak izinin büyümesine neden olmaktadır (Andreopoulou, 2012, s. 2).

Karbon ayak izinin hesaplanmasında enerji tüketimi, ulaşım, sanayi faaliyetleri, tarım ve benzeri insan kaynaklı emisyonlar dikkate alınmaktadır. Özellikle elektronik ve BT ekipmanlarının kullanımına ilişkin güç ve enerji tüketimi analiz edilerek ölçümler gerçekleştirilmektedir. Bu analizler cihazların boşa kalma süresi ve maksimum güç kullanımı gibi çeşitli kullanım senaryolarını da kapsamaktadır. Bu sayede BT temelli faaliyetlerin karbon emisyonlarına etkisi sayısal olarak ortaya konmakta; kişi ve kuruluşların neden olduğu çevresel yük hem ölçülebilir hem de karşılaştırılabilir hâle gelmektedir (Raja, 2021, s. 1172; BTK, 2010).

BT altyapısının yaygınlığı ve çevresel etkileri dikkate alındığında sektörün karbon ayak izinin azaltılmasına yönelik YB uygulamaları büyük önem kazanmaktadır. YB; enerji verimli donanımların kullanımı, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelim, sunucu ve veri merkezlerinin sanallaştırılması, güç yönetimi ve geri dönüşüm süreçlerinin optimize edilmesi gibi stratejilerle karbon salınımının düşürülmesini hedeflemektedir (Sadiku vd., 2018, s. 248). Ayrıca bireysel düzeyde enerji tasarruflu cihazların tercih edilmesi ve bilinçli tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesi de karbon ayak izinin küçültülmesine katkı sağlamaktadır (Önaçan, 2019, s. 3921). Karbon emisyonlarının çevresel etkilerine ilişkin farkındalığın artması, işletmeleri sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda emisyonlarını ölçmeye ve azaltıcı stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir (Çokmutlu vd., 2023, s. 152).

Küresel çevresel kaygıların artmasıyla birlikte YB, işletmeler için karbon ayak izinin azaltılmasına odaklanan stratejik bir alan haline gelmiştir. Karbon ayak izinin azaltılması işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerinin yanı sıra maliyet avantajı ve rekabet üstünlüğü elde etmelerini de mümkün kılmaktadır. Yatırımcılar ve tüketiciler giderek çevreye duyarlı işletmeleri tercih etmekte bu da sürdürülebilirlik stratejilerinin önemini artırmaktadır (Murugesan vd., 2012, s. 4). Bu doğrultuda YB, enerji verimliliğini esas alarak çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesini ve uygulanmasını kapsamaktadır. Özellikle hesaplama yoğun süreçlerin yüksek karbon ayak izine sahip olduğu moleküler filogenetik gibi alanlarda enerji verimliliği yüksek algoritmalar ve kaynak açısından etkin yazılım tasarımları

öne çıkmaktadır. Bu tür teknolojiler bilimsel ilerlemeyi desteklerken emisyonların %90'a varan oranlarda azaltılmasını mümkün kılmakta ve küresel sürdürülebilirlik hedefleriyle uyum sağlamaktadır (Santoso vd., 2025). Bu bağlamda yalnızca enerji tüketimini azaltmakla kalmayıp aynı zamanda elektronik atık oluşumunu da en aza indiren yenilikçi çözümlerin geliştirilmesi hem çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması hem de işletmelerin uzun vadeli başarısı açısından kritik bir gereklilik haline gelmiştir (Khan, Preethi, Vignesh, Vijay ve Vikram, 2025).

2.4. Elektronik Atık (E-Atık)

Günümüzde bilgi teknolojilerinin yaşamın her alanında artan etkisi beraberinde ciddi çevresel sorunları da getirmektedir. Bu sorunlardan biri olan elektronik atık (e-atık), teknolojik cihazların kullanım ömrünü tamamlaması veya teknolojik yenilikler nedeniyle artık tercih edilmemesi sonucu ortaya çıkan çevre ve insan sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratan bir atık türüdür. BT'deki hızlı gelişmeler ve üretici işletmelerin tüketimi teşvik etmeye yönelik stratejileri daha fazla elektronik ürünün pazara sunulmasına neden olmaktadır. Bu durum elektronik cihazların kullanımını artırarak e-atık üretimini hızlandırmakta ve küresel ısınmanın etkilerini artırarak çevresel kaygıları derinleştirmektedir (Yıldırım, 2023, s. 275; Bagla, Trivedi ve Bagga, 2022, s. 1; Shahzad, 2015).

E-atık; bilgisayar, televizyon, cep telefonu gibi elektrikli ve elektronik ekipmanların kullanım ömrünü tamamlamış ya da çeşitli nedenlerle artık tercih edilmeyen hallerini ifade etmektedir (Doğan vd., 2016, s. 799). Bu atıklar içerdikleri kurşun, cıva ve kadmiyum gibi toksik maddeler nedeniyle çevre ve insan sağlığı açısından ciddi riskler barındırmaktadır (Saha, 2014, s. 48). Uygun yöntemlerle geri dönüştürülmedikleri takdirde bu tür cihazların oluşturduğu e-atıklar, önemli çevresel ve sağlık sorunlarına yol açabilmektedir (Kumar, Holuszko ve Espinosa, 2017, s. 33). Uygun şekilde bertaraf edilmeyen e-atıklar toprağa ve su yollarına karışarak çevreyi kirletmekte yakıldığında ise havaya zehirli gazlar salmaktadır (Saha, 2014, s. 48). Bu kimyasalların çevreye yayılması çocuklarda gelişim bozuklukları ve bağışıklık sistemi zayıflığı gibi sağlık sorunlarına, hamile kadınlarda ise nörolojik gelişimsel etkilenmelere ve DNA hasarına yol açabilmektedir (Shahzad, 2015; Yıldırım, 2023, s. 286).

E-atıklar, çevresel etkilerinin yanı sıra içerdiği geri dönüştürülebilir materyaller aracılığıyla ekonomik açıdan da önemli fırsatlar sunmaktadır. E-atıkların içeriğinde bulunan altın, gümüş, platin, bakır ve alüminyum gibi değerli metallerin geri kazanılması hammadde ihtiyacını azaltarak doğal kaynakların korunmasına katkı sağlamaktadır (Robinson, 2009, s. 183; Yıldırım, 2023, s. 263). Bu nedenle e-atıkların uygun tekniklerle geri dönüştürülmesi büyük önem taşımaktadır. Geri dönüşüm yalnızca atık miktarını azaltmakla kalmaz aynı zamanda enerji ve hammadde tasarrufu sağlayarak doğal ekosistemlerin korunmasına katkı sunar (Cucchiella, D'Adamo, Koh ve Rosa, 2015, s. 264). Diğer yandan, bu atıkların içerdiği toksik maddeler çevreye sızarak yalnızca doğaya değil toplum sağlığına da zarar verebilmektedir (Robinson, 2009, s. 186; Yıldırım, 2023, s. 286). Geri dönüşüm faaliyetlerinin etkin bir biçimde uygulanması işlenmemiş kaynak kullanımını azaltmakta, çevresel kirlenmenin önüne geçmekte ve sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyum sağlamaktadır (Cucchiella, D'Adamo vd., 2015, s. 264). Bu çerçevede elektrikli ve elektronik atık (WEEE) düzenlemeleri, elektronik ekipmanların düzenli depolama alanlarına gönderilmesini azaltmayı, geri kazanım ve geri dönüşüm oranlarını artırmayı amaçlamaktadır (Murugesan vd., 2012, s. 5). Bu düzenlemelerle birlikte sürdürülebilir atık yönetimi stratejilerinin benimsenmesi çevresel etkilerin azaltılmasında önemli bir adımdır.

3. YEŞİL BİLİŞİM VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLİŞKİSİ

Sürdürülebilirlik, günümüzde yalnızca çevre politikalarının değil BİT stratejilerinin de merkezinde yer alan çok boyutlu bir kavramdır. En temel tanımıyla sürdürülebilirlik, bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek kuşakların yaşam kalitesini ve ihtiyaçlarını tehlikeye atmayan uzun vadeli politika ve uygulamaların bütünüdür (Önaçan, 2019, s. 3292). Bu yaklaşım yalnızca doğal kaynakların korunmasını değil aynı zamanda ekonomik kalkınma ile toplumsal refahın dengeli biçimde sürdürülmesini hedefler. Bu çerçevede sürdürülebilir kalkınma, bugünkü nesillerin gereksinimlerini karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz ardı etmeyen bir kalkınma modeli olarak tanımlanır (Wao, 2024, s. 51).

Sürdürülebilirlik kavramı, genel kabul gören şekliyle üç temel boyut üzerinden değerlendirilmektedir: Çevresel, ekonomik ve sosyal (Karakoç ve

Kovancı, 2022, s. 171). Bu boyutlar, 2005 Dünya Zirvesi'nde de sürdürülebilirliğin üç temel ayağı olarak tanımlanmış ve küresel kalkınma stratejilerinde bu bileşenlerin birlikte ele alınmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Chou, 2013, s. 232). Özellikle çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunması ve etkin kullanımı yoluyla gelecek nesillerin en az bugünkü nesiller kadar kaliteli bir yaşam sürebilmesini hedeflemektedir (Raja, 2021, s. 1175).

Bu çerçevede BİT'in çevresel sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu hale getirilmesi önemli bir öncelik haline gelmiştir. Artan enerji maliyetleri ve çevresel baskılar bilgi işlem, depolama ve iletişim süreçlerinde enerji verimliliğini artırmaya yönelik teknolojilere olan ihtiyacı her geçen gün artırmaktadır (Wao, 2024, s. 51). Enerji kullanımına bağlı karbon salınımlarının azaltılmasına yönelik çabalar YB kavramını ortaya çıkarmıştır (Harmon ve Auseklis, 2009, s. 1707). Bu bağlamda YB, yalnızca enerji verimliliği sağlamaya odaklanmakla kalmamakta aynı zamanda BT sektörünün sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlayacak biçimde dönüşümünü ifade etmektedir. BT'nin çevresel etkilerini azaltma kapasitesi, SMART 2020 raporunda açık bir şekilde ortaya konmuştur. Raporda BT sektörünün mevcut eğilimlere göre yaklaşık 1,3 gigaton sera gazı emisyonuna ulaşabileceği ancak YB uygulamalarının entegrasyonu ile bu emisyonlarda yaklaşık 7,8 gigatonluk bir azalma sağlanabileceği belirtilmektedir. Akıllı şebekeler, akıllı lojistik sistemleri, enerji verimli binalar ve video konferans gibi çözümler BT'nin çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayabileceği temel alanlar olarak öne çıkmaktadır (Wao, 2024, s. 52).

Ancak BİT'in sürdürülebilirliğe katkısı yalnızca teknolojik altyapı ile sınırlı değildir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK, 2010) BİT'in karbon emisyonlarının azaltılmadaki katkılarını beş temel rolde özetlemektedir:

- **Standartlaştırma:** Farklı sektörlerde enerji ve emisyon bilgilerini tutarlı biçimde sunarak karşılaştırılabilirliği artırması,
- **İzleme:** Enerji tüketimine ilişkin verilerin düzenli takibini mümkün kılması,
- **Hesaplama:** Karbon ayak izini ölçebilecek araçlar ve yazılım platformları geliştirmesi,
- **Yeniden düşünme:** Yaşam biçimlerini dönüştürebilecek altyapı ve tasarımları teşvik etmesi,

- **Dönüştürme:** Otomasyon ve davranışsal değişimlerle enerji sistemlerini akıllı hale getirmesi.

Bu roller aracılığıyla BİT, yalnızca enerji tüketimini azaltmaya değil aynı zamanda sürdürülebilir altyapıların geliştirilmesine ve kurumların çevresel performanslarının iyileştirilmesine katkı sunmaktadır. Veri merkezlerinin yenilenebilir enerjiyle beslenmesi, e-atıkların azaltılması, enerji verimli donanım ve yazılımların teşviki ile sanallaştırma teknolojileri gibi uygulamalar YB kapsamında çevresel sürdürülebilirliği destekleyen başlıca stratejilerdendir (Pazowski, 2015, s. 1859).

YB'nin sürdürülebilirlik hedeflerine katkısını somutlaştıran bir diğer yaklaşım ise “3R İlkeleri” olarak bilinen Azaltma (Reduction), Yeniden Kullanım (Reuse) ve Geri Dönüşüm (Recycling) stratejileridir. Bu stratejiler hem kaynakların daha verimli kullanılmasına hem de çevresel etkilerin azaltılmasına olanak tanımaktadır (Shekdar, 2009, s. 1438):

- **Azaltma (Reduction):** Gereksiz malzeme kullanımının önlenmesi, örneğin dijital belge kullanımıyla kâğıt tüketiminin düşürülmesi gibi adımları kapsar.
- **Yeniden Kullanım (Reuse):** Bir ürünün aynı amaçla tekrar kullanımını ifade eder.
- **Geri Dönüşüm (Recycling):** Atık malzemelerin tekrar üretim sürecine dahil edilerek yeni ürünlerin elde edilmesini sağlar (Umut, Topuz ve Velioğlu, 2015, s. 265).

Tüm bu çabalar doğal kaynakların sürdürülebilirliğini desteklemekte ve YB'nin çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik boyutlarında stratejik bir araç olarak konumlandırılmasını mümkün kılmaktadır. YB ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişki, bu teknolojilerin çevreye duyarlı bir biçimde geliştirilmesi ve kullanılması yoluyla sürdürülebilirliğin çevresel boyutuna katkı sunmasından kaynaklanmaktadır. Standartlaştırma, izleme, hesaplama, yeniden düşünme ve dönüştürme gibi BİT'in üstlenebileceği işlevler enerji verimliliğinin artırılmasını ve kaynak kullanımının optimize edilmesini mümkün kılmaktadır (BTK, 2010). Bu bağlamda YB, yalnızca bir çevresel iyileştirme aracı değil aynı zamanda kurumsal sorumluluk, maliyet verimliliği ve toplumsal fayda üretme açısından da sürdürülebilirliğe hizmet eden bütüncül bir yaklaşımdır. Gerek kurumsal gerekse ulusal düzeyde benimsenen YB politikaları, teknolojik

gelişmeleri çevreyle uyumlu hale getirerek gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakma hedefini desteklemektedir.

3.1.Yeşil Bilişim Stratejileri ve Politikaları

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin teknolojiyle bütünleştiği günümüz dünyasında YB stratejileri yalnızca çevresel etkileri azaltmayı değil aynı zamanda ekonomik verimlilik ve toplumsal sorumluluk hedeflerini de kapsayan bütünsel bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu stratejiler; bilgi teknolojilerinin enerji verimliliği temelinde yeniden yapılandırılmasını, kaynak kullanımının optimize edilmesini ve çevreye duyarlı uygulamaların iş süreçlerine entegre edilmesini içermektedir (Raja, 2021, s. 1172).

Literatürde yaygın kabul gören biçimiyle YB stratejileri iki temel kategori altında incelenmektedir: proaktif ve reaktif stratejiler. Proaktif stratejiler, çevresel duyarlılığı kurumsal bir değer olarak benimseyen ve uzun vadeli dönüşüm hedefleri doğrultusunda sistematik adımlar atan işletmeleri kapsamaktadır. Bu stratejilerde yeşil donanım yatırımları, enerji verimli veri merkezi tasarımları, yenilenebilir enerji kaynaklarının entegrasyonu ve düşük karbon salınımlı yazılım çözümleri ön plana çıkmaktadır (Raja, 2021, s. 1172; Loeser, Erek, Schmidt, Zarnekow ve Kolbe, 2011). Öte yandan reaktif stratejiler, daha çok yasal düzenlemeler, müşteri beklentileri veya piyasa baskıları gibi dışsal faktörlere yanıt olarak geliştirilen kısa vadeli ve uyum odaklı yaklaşımları içermektedir (Tushi, Sedera ve Recker, 2014). Bu stratejik yaklaşımların etkinliğini artırmak amacıyla teknolojik altyapının yanı sıra kurumsal kültürün de YB ilkeleriyle uyumlu hale getirilmesi gereklidir. YB uygulamaları, donanım teknolojilerinden organizasyonel uygulamalara kadar çok boyutlu bir etki alanına sahiptir. Bu doğrultuda Raja (2021, s. 1174) tarafından önerilen bazı uygulama stratejileri şunlardır:

- Enerji açısından verimli donanımların tercih edilmesi,
- Güç yönetimi sistemlerinin entegrasyonu,
- Yeşil performansa dayalı yeni iş modellerinin geliştirilmesi,
- Kâğıt tüketiminin azaltılması ve dijital belge yönetiminin yaygınlaştırılması,
- Uzaktan çalışma modellerinin desteklenmesi,
- Geri dönüşüm sistemlerinin ve kaynak verimliliğinin artırılması.

Bu bağlamda BT departmanlarının çevresel etki düzeyini belirlemeye yönelik "Green IT Maturity Model" gibi modellerin kullanılması, stratejilerin planlanmasında önemli rol oynamaktadır (Lozano, 2015). Ayrıca enerji yönetiminde ISO 50001 gibi uluslararası standartların benimsenmesi, sistematik ve izlenebilir enerji yönetim süreçlerinin kurulmasına katkı sunmaktadır (Jovičić ve Milinković, 2025).

YB politikalarının oluşturulmasında hükümetler, standart belirleyici kurumlar ve uluslararası kuruluşlar da önemli roller üstlenmektedir. Avrupa Birliği'nin Dijital Pusula 2030 ve Green Deal gibi stratejik belgelerinde, karbon nötr dijital altyapılar ve sürdürülebilir BT çözümleri öncelikli hedefler arasında yer almaktadır (Molla ve Cooper, 2014, s. 106). Türkiye özelinde ise Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK, 2010), BİT'in çevresel etkilerini azaltmaya yönelik beş temel rolünü tanımlamıştır: standartlaştırma, izleme, hesaplama, yeniden düşünme ve dönüştürme. Bu işlevler aracılığıyla enerji verimliliği artırılmakta, kaynak kullanımı optimize edilmekte ve sürdürülebilir yaşam biçimlerine katkı sağlanmaktadır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD, 2022) raporuna göre kamu kurumlarında yeşil kamu alımları (Green Public Procurement) ve yeşil dijital dönüşüm stratejileri, devletin teknoloji politikalarında çevresel sürdürülebilirliği ön plana çıkarmasını sağlayan etkili araçlardır. Aynı zamanda işletmelerin çevresel performanslarını raporlamaları ve düşük karbonlu BT çözümlerini tercih etmeleri konusunda teşvik edici olmaktadır. Loeser ve arkadaşları (2011), YB stratejilerinin başarılı olabilmesi için teknik uygulamaların yanı sıra çalışan davranışlarının da dönüştürülmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda bireysel farkındalık kampanyaları, çevreci çalışma politikaları ve dijital karbon ayak izinin izlenmesine yönelik eğitimler stratejik başarı faktörleri arasında gösterilmektedir.

Sonuç olarak YB stratejileri; enerji tasarrufu, e-atık azaltımı, karbon emisyonlarının düşürülmesi ve dijital altyapının çevresel duyarlılıkla şekillendirilmesi gibi çok boyutlu etkileriyle hem teknolojik hem de organizasyonel dönüşümün merkezinde yer almaktadır. Bu stratejiler yalnızca çevresel iyileşme sunmakla kalmayıp, aynı zamanda operasyonel verimlilik, kurumsal itibar ve maliyet avantajı gibi değerleri de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir dijital dönüşümün gerçekleştirilmesinde YB stratejilerinin sistematik biçimde benimsenmesi, işletmelerin uzun vadeli

rekabet avantajı elde etmesi açısından kritik önemdedir (Alenezi ve Akour, 2025).

4. Yeşil Bilişim: Sektörel Uygulamalar ve Kurumsal Stratejiler

YB, dijital çağın sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu biçimde şekillenen çevresel etkileri azaltırken operasyonel verimliliği artırmayı hedefleyen stratejik bir yaklaşımdır. Giderek yaygınlaşan uygulama alanları sayesinde kamu, üretim, eğitim ve sağlık gibi sektörlerde enerji tüketiminin azaltılması, e-atıkların yönetimi ve karbon emisyonlarının düşürülmesi gibi hedeflere hizmet etmektedir (Tushi vd., 2014, s. 7; Loeser vd., 2011). Bu süreçte işletmeler; sanallaştırma, bulut çözümleri, yeşil tedarik ve çevre dostu ürünler gibi çeşitli teknolojiler aracılığıyla hem çevresel hem de kurumsal düzeyde sürdürülebilirlik stratejileri geliştirmektedir (Raja, 2021, s. 1172). Yeşil aklama gibi etik sorunlar, kurumsal yaklaşımların güvenilirliğini tartışmaya açarken, sanallaştırma, yeşil veri merkezleri, bulut bilişim, yazılım ve donanım düzeyindeki uygulamalar YB'nin çok katmanlı yapısını ortaya koymaktadır (Feghali, Najem ve Metcalfe, 2025; Murugesan, 2008).

4.1. İşletmelerde Yeşil Bilişim Yaklaşımları

Günümüzde işletmelerin dijitalleşme süreçleri sadece teknolojik yenilikleri değil aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik hedeflerini de kapsamaktadır. YB, bu bağlamda bilgi ve iletişim teknolojilerinin çevre dostu kullanımını önceleyen bir yaklaşım olarak, işletmelerin dijital dönüşüm stratejilerinde merkezi bir konumda yer almaktadır (Raja, 2021, s. 1172). İşletmeler, yalnızca yasal düzenlemelere uyum sağlamakla kalmayıp aynı zamanda enerji verimliliği, karbon ayak izinin azaltılması ve çevresel sorumluluk temelli marka değerinin artırılması gibi çok boyutlu kazanımlar elde etmeyi amaçlamaktadır (Loeser vd., 2017, s. 365).

Bu çerçevede bazı işletmeler, YB'yi kurumsal kimliğin bir parçası olarak görmekte ve gönüllülük esaslı, dönüşüm odaklı proaktif yaklaşımlar benimsemektedir. Bu yaklaşım, yalnızca teknolojik yatırımları değil aynı zamanda çalışanların farkındalığını artıran eğitim programlarını, çevreci tedarik zinciri uygulamalarını ve karbon nötr dijital operasyonları kapsamaktadır. Diğer taraftan bazı işletmeler ise müşteri baskısı ya da piyasa

trendleri gibi dışsal motivasyonlarla YB uygulamalarını devreye sokan reaktif tutumlar sergilemektedir (Tushi vd., 2014, s. 7). YB'ye ilişkin kurumsal algı yalnızca çevresel performansa değil aynı zamanda marka itibarı, maliyet avantajı ve dijital inovasyon kapasitesine de etki etmektedir. Kurumlar için bu tür uygulamaların benimsenmesi, çevresel risklerin azaltılması kadar rekabet avantajı yaratmak açısından da önemlidir.

YB uygulamalarının dijital dönüşüm süreçleriyle paralel ilerlemesi, işletmelerin yalnızca teknolojik altyapılarını değil aynı zamanda çevresel duyarlılık temelli kurumsal değerlerini de dönüştürmekte. Dijital belge yönetimi, uzaktan çalışma politikaları, düşük enerji tüketimli donanım kullanımı ve e-atık geri dönüşüm sistemleri gibi uygulamalar, sürdürülebilirlik hedeflerinin kurumsal kültüre entegre edilmesini sağlamaktadır (Molla, Cooper ve Pittayachawan, 2011, s. 85).

4.2. Yeşil Aklama (Greenwashing)

Günümüzde çevre dostu iş uygulamaları, yalnızca sürdürülebilirlik hedefleri açısından değil aynı zamanda rekabet avantajı sağlama ve olumlu bir kurumsal imaj oluşturma açısından da stratejik önem kazanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda çevreye duyarlı politikalar geliştirmek birçok işletme için bir gereklilik haline gelmiştir. Ancak bu tür uygulamaların somut ve ölçülebilir etkilerinin sınırlı olması, bazı işletmeleri yalnızca çevreci bir imaj sunmaya odaklanan yanıltıcı stratejilere yani yeşil aklamaya (greenwashing) yöneltmektedir (Mesjasz-Lech, 2023, s. 434).

Yeşil aklama kavramı, işletmelerin çevresel sorumluluklarını abartarak veya çarpıtarak çevreci bir kurumsal imaj oluşturma çabası olarak tanımlanabilmektedir. Bu tür uygulamalar, çevreye duyarlı tüketici eğilimlerinin giderek artmasıyla birlikte pazarda rekabet avantajı elde etmenin bir aracı hâline gelmiştir (Boztepe, 2012, s. 7). Özellikle çevresel iddiaların doğruluğunun sistemli biçimde denetlenmediği piyasalarda, yeşil aklama eğilimi daha da yaygınlık kazanmaktadır (Tarakçı ve Göktaş, 2019, s. 1097; Turan, 2014, s. 1). Bununla birlikte, bazı durumlarda devletlerin çevresel düzenlemeleri baskı aracı olarak kullanması, işletmelerin yeşil görünme çabasıyla yüzeysel ve yanıltıcı uygulamalara yönelmesine neden olabilmektedir (Zhang, 2022, s. 1).

Yeşil aklamayı tetikleyen temel etkenler arasında finansal baskılar, kısa vadeli kâr hedefleri ve kurumsal sorumluluğun yüzeysel biçimde ele alınması yer almaktadır. Oysa bu bağlamda geliştirilen uzun vadeli sürdürülebilirlik stratejileri, etik dışı uygulamalara karşı daha dirençli yapılar sunmaktadır (Liedong, Taticchi, Rajwani ve Pisani, 2022, s. 10). Kurumsal yönetim ilkelerine dayalı olarak geliştirilen bazı mekanizmalar ise yeşil aklama eğilimini önlemeye yönelik somut adımlar sağlamaktadır. Bağımsız yöneticilerin sayısının artırılması, kurumsal yatırımcıların karar süreçlerine daha etkin biçimde katılması, kamu sektöründe yolsuzluğun azaltılması ve çapraz borsa denetimlerinin sıklaştırılması gibi uygulamalar şeffaf ve hesap verebilir çevre politikalarının benimsenmesine önemli katkılar sunmaktadır (Yu, Luu ve Chen, 2020, s. 2; Mesjasz-Lech, 2023, s. 440). Yeşil aklama stratejileri, kısa vadeli kazançlar sağlasa da uzun vadede hem kurumsal itibarı hem de tüketici güvenini zedeleyebilir. İşletmelerin çevresel duyarlılığı pazarlama aracı olarak değil, bütüncül bir sürdürülebilirlik vizyonunun parçası olarak ele almaları hem etik hem de stratejik bir zorunluluktur (Delmas ve Burbano, 2011, s. 64). Yeşil aklamayı önlemek için kuruluşların yalnızca teknik çözümlere değil, aynı zamanda şeffaf raporlama, doğrulanabilir çevresel hedefler ve bağımsız denetim mekanizmaları gibi yapısal önlemlere yönelmesi gerekmektedir. Aksi halde, YB uygulamaları sürdürülebilirlik hedefleriyle bağdaşmak yerine, bu hedeflerin inandırıcılığını zedeleyen birer araç haline gelebilir.

4.3.Yeşil Bilişim Uygulamaları

Çevresel etkilerin azaltılması açısından YB uygulamaları büyük önem taşımaktadır (Paul, Saha, Arefin, Bhuiyan, Biswas, Reza ve Moni, 2023, s. 87445). Bu uygulamalar bireylerden kurumlara, donanım bileşenlerinden yazılımlara, ağ altyapılarından veri merkezlerine kadar geniş bir alana yayılmakta ve çok katmanlı bir yapıda ele alınmalıdır (Sadiku vd., 2018, s. 249).

Ev ve ofis ortamları enerji israfının yaygın olduğu yerler olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda “Energy Star” etiketine sahip monitörler, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar ile yazıcıların kullanımı teşvik edilmelidir. Ayrıca bilgisayarlar ve diğer ekipmanlar kullanılmadığı zaman kapatılmalı veya uyku moduna geçirilmelidir. Otomatik kapanma özelliklerinin

etkinleştirilmesi gibi basit önlemler, enerji tüketiminin önemli ölçüde azaltılmasına katkıda bulunabilir. Öte yandan elektronik ekipmanların ömrü sonunda geri dönüşüme kazandırılması amacıyla “E-cycle” yöntemi gibi uygulamalar ön plana çıkmaktadır. Yazıcı kullanımını ve kâğıt tüketimini azaltmaya yönelik kağıtsız yaklaşım da bu sürecin ayrılmaz bir parçasıdır. E-atıkların sürdürülebilir yöntemlerle yönetilmesi, çevre dostu dijital dönüşüm süreçleri için önemli fırsatlar sunmaktadır (Raja, 2021, s. 1176).

Veri merkezleri, yüksek enerji tüketimi ve karbon salınımı nedeniyle çevresel etkileri en fazla olan dijital altyapılardandır. Özellikle sunucuların güç gereksinimi ve soğutma sistemleri enerji verimliliği sorunlarının temel kaynaklarındandır. ABD Enerji Bakanlığı, enerji odaklı veri merkezi tasarımında öne çıkan beş temel uygulama alanını şu şekilde tanımlamaktadır: bilişim teknolojisi sistemleri, çevresel koşullar, hava yönetimi, soğutma sistemleri ve elektrik altyapısı. Bu alanlarda geliştirilecek çözümler, operasyonel maliyetlerin azaltılması ve karbon emisyonlarının düşürülmesi açısından kritik öneme sahiptir. Bu doğrultuda yeşil bulut bilişim çözümleri sürdürülebilir BT altyapılarının yaygınlaştırılmasında etkili bir rol oynamaktadır (Paul vd., 2023, s. 87445).

Kurumsal düzeyde YB uygulamalarının yaygınlaştırılması için organizasyonların bu alana bütçe ayırması ve sürdürülebilir BT politikaları geliştirmesi gerekmektedir. Bu politikalar basım hizmetlerinin sınırlandırılması, geri dönüşüm süreçlerinin optimize edilmesi ve sürdürülebilir tedarik zincirlerinin oluşturulması gibi başlıkları içermelidir. IBM, Dell ve Sun Microsystems gibi firmaların 2007 yılında kurduğu The Green Grid konsorsiyumu, iş bilgisayarlarında enerji verimliliğini artırmaya yönelik uluslararası bir girişim olarak örnek gösterilmektedir (Sadiku vd., 2018, s. 249). Ayrıca birçok üniversite, baskı hizmetleri için ücretlendirme sistemleri uygulayarak öğrencilerin sorumlu tüketim davranışları geliştirmelerini teşvik etmektedir (Raja, 2021, s. 1176).

4.3.1. Sanallaştırma

Sanallaştırma, YB'nin temel bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bilgisayar kaynaklarının soyutlanarak birden fazla mantıksal sistemin tek bir fiziksel donanım üzerinde çalışmasına imkân tanınması, enerji verimliliği ile kaynak kullanımında önemli avantajlar sunmaktadır (Wao, 2024, s. 53). Bu

teknolojik yaklaşım bilgi işlem altyapılarının hem sürdürülebilirliğini hem de ekonomik etkinliğini artırmaktadır. Sanallaştırma uygulamaları, özellikle sunucu konsolidasyonu aracılığıyla fiziksel donanım gereksinimini azaltmakta, boşta kalan kaynakların devre dışı bırakılmasına olanak tanımakta ve böylece enerji tüketimini düşürmektedir (Somasundaram ve Pandi, 2016). Buna ek olarak dinamik sanal makine konsolidasyonu gibi gelişmiş yöntemler, kaynak kullanımını gerçek zamanlı olarak optimize ederek sistem verimliliğini artırmaktadır (Arianyan, 2016). Bu tür uygulamalar sayesinde veri merkezlerinin karbon ayak izi azaltılmakta dolayısıyla çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlanmaktadır (Bharany, Sharma, Khalaf ve Abdulsahib, 2022). Bu bağlamda literatürde sanallaştırmanın enerji tüketimini %30'a kadar azaltabileceği, bunun yanı sıra soğutma gereksinimi, fiziksel alan kullanımı ve işletme maliyetlerinde de belirgin azalmalar sağlayabileceği ifade edilmektedir (Jin ve Wen, 2012). Bu çerçevede sanallaştırma teknolojileri yeşil bilişim stratejileri kapsamında vazgeçilmez bir araç olarak değerlendirilmektedir.

4.3.2. Yeşil Veri Merkezi Teknolojileri

Yeşil veri merkezleri enerji verimliliğini artırarak ve karbon ayak izini azaltarak sürdürülebilirliği önceleyen, çevre dostu bilişim altyapılarıdır. Bu merkezlerde sistem performansı ve erişilebilirlikten ödün verilmeden daha az enerji tüketimi hedeflenmektedir. En yaygın uygulamalardan biri olan sunucu sanallaştırma, tek bir fiziksel donanım üzerinde birden çok sanal sunucunun işletilmesini mümkün kılarak enerji tüketiminde %50'ye varan tasarruf sağlamaktadır (Barroso ve Hölzle, 2007, s. 35). Güç yönetimi stratejileri, dinamik voltaj ve frekans ölçekleme gibi tekniklerle enerji tüketimini azaltmakta yenilenebilir enerji kaynaklarının entegrasyonu ise çevresel etkileri en aza indirmektedir (Mittal, 2014; Patil ve Duttagupta, 2014, s. 331). Ayrıca doğa temelli soğutma sistemleri, geleneksel yöntemlere kıyasla daha düşük enerjiyle etkin ısı yönetimi sağlamaktadır (Elahee ve Jugoo, 2013, s. 679). Enerji verimli mimari çözümler hava akışını optimize ederek karbon salınımını azaltmakta enerji farkındalığına sahip algoritmalar ve zamanlayıcılar, ağ performansını koruyarak tasarruf sağlamaktadır (Gupta, Gilbert, Banerjee, Abbasi, Mukherjee ve Varsamopoulos, 2014, s. 3; Chen, Marques ve Giannaki, 2016, s. 795). Bununla birlikte maliyet etkinliği odaklı çalışmalar, bu

yatırımların ekonomik sürdürülebilirliğini desteklemektedir (Paul vd., 2023, s. 87453).

4.3.3. Yeşil Bulut Bilişim

Yeşil bulut bilişim, bulut bilişim (BB) teknolojilerinin çevresel etkilerini azaltmayı amaçlayan sürdürülebilirlik odaklı bir yaklaşımdır. Bu kavram enerji verimliliği yüksek teknolojilerin kullanılması yoluyla hem çevresel hem de ekonomik kazanımlar elde edilmesini hedeflemektedir. Günümüzde bulut hizmetlerine olan talebin hızla artması, yüksek enerji tüketen veri merkezlerinin çoğalmasına neden olmuş ve bu durum sera gazı salınımı ile karbon ayak izinin artışı konusunda ciddi endişeleri beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda yeşil bulut bilişim enerji tüketimini azaltmak, CO₂ ve sera gazı emisyonlarını en aza indirmek, sunucu sanallaştırma gibi kaynak optimizasyon yöntemlerini kullanmak ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlamak gibi temel hedeflerle öne çıkmaktadır (Paul vd., 2023, s. 87457). Yalnızca çevresel sürdürülebilirliği desteklemekle kalmayan bu yaklaşım aynı zamanda enerji maliyetlerini düşürerek uzun vadeli ekonomik fayda da sağlamaktadır. Bu doğrultuda yeşil bulut bilişim stratejilerinin uygulanması kurumsal düzeyde çevresel yükümlülüklerin yerine getirilmesini sağlarken, operasyonel etkinlik ve uzun vadeli ekonomik sürdürülebilirliğe de katkı sunmaktadır.

4.3.4. Yeşil Tedarik

Yeşil tedarik, çevresel etkileri en aza indirmeyi amaçlayan ürün ve hizmetlerin temin edilmesi sürecini ifade etmektedir. Bu kapsamda daha düşük karbon ayak izine sahip ürünler, geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen eşyalar ve sürdürülebilir uygulamaları destekleyen hizmetler, yeşil tedarik stratejilerinin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Yeşil tedarik uygulamalarının temel amaçları, tedarik zinciri süreçlerinin çevresel etkilerini azaltmak ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmektir. Bu uygulamalar yalnızca çevresel performansın artırılmasına katkı sunmakla kalmaz aynı zamanda işletmelerin yasal düzenlemelere uyumunu kolaylaştırır ve paydaşlar nezdinde kurumsal itibarı güçlendirir. Bu bağlamda yaşam döngüsü yaklaşımı, eko-etiketleme ve çevresel olarak tercih edilen satın alma stratejileri, yeşil tedarik uygulamaları arasında öne çıkmaktadır. Bu yöntemler aracılığıyla bir ürün veya hizmetin çevresel etkisi hammaddenin temininden, üretim ve dağıtım aşamalarına,

kullanım sürecinden atık yönetimine kadar olan tüm yaşam döngüsü boyunca değerlendirilmektedir (Paul vd., 2023, s. 87462). Yeşil tedarik, çevresel sorumluluğun kurumsal stratejilere entegre edilmesine katkı sağlayarak, işletmelere hem sürdürülebilirlik hem de rekabet avantajı kazandırabilir.

4.3.5. Yeşil Yazılım

BT sektörü, küresel karbon emisyonlarının yaklaşık %2'sinden sorumludur ve bu oran çoğunlukla donanım, cihazlar, ağ altyapıları ve veri merkezlerinden kaynaklanmaktadır (Malmodin ve Lunden, 2018, s. 2). Yazılım bileşenleri, donanım kaynaklarının kullanımını doğrudan etkileyen yapısı ve kullanıcı etkileşimlerini yönlendirme kapasitesiyle toplam enerji tüketimi üzerinde dolaylı ancak belirgin bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla yazılım, çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada göz ardı edilemeyecek bir bileşen hâline gelmiştir. Yeşil yazılım, geliştirme ve kullanım süreci boyunca enerji tüketimini azaltmayı amaçlayan, çevreye duyarlı yazılım sistemlerini ifade etmektedir (Raisian, Yahaya, Ibrahim, Deraman ve Yunos 2021, s. 2; Murugesan, 2008, s. 32). Yazılımın yalnızca performans değil, çevresel sürdürülebilirlik kriterlerini de karşılaması gerektiği yönündeki anlayış özellikle kamu kurumları ve büyük işletmelerin yazılım tercihlerinde etkili olmaktadır. Otomatikleştirilmiş kod optimizasyonları, verimli algoritmalar ve düşük kaynak tüketimli yapıların tercih edilmesi, enerji tasarrufuna katkı sunarken bakım ve işletme maliyetlerini de azaltabilmektedir (Abdullah vd., 2019, s. 43; Raisian vd., 2021, s. 1). Uluslararası yazılım kalite standartları da bu yönde gelişmektedir. ISO/IEC 25010 gibi çerçeveler, yazılım ürün kalitesinin değerlendirilmesinde çevresel niteliklerin dikkate alınmasını önermektedir (Kern, Dick, Naumann ve Hiller 2015, s. 54). Bu doğrultuda, kalite standartları yazılımın çevresel etkisini daha görünür kılmayı hedeflemektedir. Son dönemde yapılan çalışmalar, yeşil yazılım uygulamalarına olan ilginin hem akademik hem de endüstriyel düzeyde arttığını göstermektedir. Yazılım geliştirme süreçlerine sürdürülebilirlik ilkelerinin dâhil edilmesi, kurumsal sorumluluk politikalarının bir parçası haline gelirken, enerji profili düşük yazılımlar çevresel etkiyi minimize etmeyi hedefleyen kurumlar için tercih nedeni hâline gelmektedir (Koçak vd., 2014, s. 35; Kamboj, 2025).

4.3.6. Enerji Yönetimi ve Çevre Dostu Ürünler

Enerji, çeşitli kriterlere göre “Birincil ve İkincil Enerji Kaynakları” ya da “Yenilenebilir ve Yenilenemeyen Enerji Kaynakları” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Birincil enerji kaynakları, doğada mevcut olan ve doğrudan kullanılabilen enerji kaynaklarıdır. Bunlar arasında fosil yakıtlar (kömür, ham petrol, doğal gaz) ve biyokütle (odun, saman) en bilinen örneklerdir. Ayrıca güneş enerjisi, rüzgâr enerjisi, jeotermal enerji ve nükleer enerji gibi yenilenebilir kaynaklar da birincil enerji kaynakları arasında yer almaktadır. Birincil enerji kaynakları genellikle ikincil enerji kaynaklarına dönüştürülerek endüstriyel amaçlarla kullanılmaktadır (Uzun ve Değirmen, 2018, s. 84). Temeli fosil enerji kaynaklarına dayalı olan ekonomi modelinden yeşil ve sürdürülebilir ekonomi modeline geçiş, enerji yönetimi ve politikalarında bir dönüşümü zorunlu hale getirmiştir. Yenilenebilir enerji kaynakları, fosil kaynakların aksine “temiz, yeşil ve sınırsız” olarak tanımlanmakta ve nükleer enerji kullanımı dışında bu kaynaklara yönelik politikalar ön plana çıkmaktadır. Yeşil ve döngüsel ekonomiye geçişte en önemli sektör enerji sektörü olarak kabul edilmekte ve bu süreçte yenilenebilir enerji kullanımı artırılmakta, yeşil yatırımlar teşvik edilmektedir (Yılmaz, 2022, s. 22).

Çevre dostu ürünler, kullanım ömrü tamamlandıktan sonra çevreye zarar vermeksizin ayrıştırılabilen, yeniden değerlendirilebilen ya da doğada çözünebilir malzemelerden üretilen ürünlerdir. Bu tür ürünlerde, dayanıklılık, toksik madde içermeme, geri dönüştürülebilirlik ve düşük çevresel etki gibi temel özellikler ön plandadır. Üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılarak sürdürülebilirlik ilkesi gözetilmektedir. Böylece ürünler yaşam döngüleri boyunca doğal kaynaklar üzerinde minimum baskı oluşturmaktadır (Duru ve Şua, 2013, s. 128). Çevre dostu üretim anlayışı ise doğal kaynakların etkin kullanımını hedefleyen, enerji tüketimini azaltan ve atık üretimini en aza indiren üretim teknolojileriyle bütünleşmektedir. Bu yaklaşım, çevresel etkilerin azaltılmasını sağlarken aynı zamanda yüksek verimlilik ve sürdürülebilir üretim süreçlerini desteklemektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s. 322). Enerji yönetimi stratejileriyle birlikte ele alındığında, çevre dostu ürünlerin yaygınlaştırılması hem ekolojik dengeyi korumaya hem de sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sunmaktadır.

5. TOPLUMSAL VE EKONOMİK ETKİLER

YB, BİT'in çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı ve enerji verimliliğini artırmayı hedefleyen kapsamlı bir yaklaşım olarak toplumsal düzeyde önemli faydalar sunmaktadır. Bu kapsamda YB uygulamaları enerji tasarrufunu teşvik etmekte, sera gazı emisyonlarının azalmasına katkı sağlamakta ve çevre dostu teknoloji altyapılarının kurulmasına olanak tanımaktadır. Özellikle veri merkezlerinde yenilenebilir enerji kullanımı gibi uygulamalar bu etkinin somut örneklerindendir.

Toplumsal düzeyde bireylerin çevre bilincinin gelişmesine katkı sağlayan YB uygulamaları eğitim ve farkındalık çalışmaları yoluyla bireylerin enerji tüketimlerini azaltma, geri dönüşüm alışkanlıkları geliştirme ve çevre dostu ürünleri tercih etme gibi davranışsal dönüşümleri desteklemektedir (Önaçan, 2019, s. 351). Bu yaklaşım bireysel ve kolektif düzeyde çevresel sorumluluk duygusunu pekiştirirken, toplum genelinde sürdürülebilir yaşam biçimlerinin yaygınlaşmasına da katkı sunmaktadır. Bu doğrultuda yeşil bilişim stratejilerinin başarısı büyük ölçüde toplumun çevresel sürdürülebilirlik konusundaki farkındalık düzeyine bağlıdır. Literatürde bireylerin dijital belge yönetimine yönelmesi, baskı işlemlerini azaltması ve enerji tasarruflu ürünleri tercih etmesinin sürdürülebilirlik açısından kritik olduğu vurgulanmaktadır (Murugesan, 2008, s. 28; Molla vd., 2011, s. 145).

Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde YB işletmeler için maliyet tasarrufu sağlama ve kaynakların daha etkin kullanımı açısından stratejik fırsatlar sunmaktadır. Yeşil iş modellerinin yaygınlaşması, çevre dostu sektörlerin gelişmesini desteklemekte ve bu alanlarda yeni istihdam olanaklarının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Böylelikle çevresel hedeflerle uyumlu ekonomik kalkınma hedeflenmekte, sürdürülebilir büyüme kavramı somutlaşmaktadır. YB uygulamaları yalnızca enerji tüketimini azaltmakla kalmamakta, aynı zamanda bakım ve altyapı yatırımı gibi dolaylı maliyetleri de düşürmektedir. Veri merkezlerinin optimize edilmesi, sanallaştırma teknolojilerinin benimsenmesi, bulut bilişim altyapılarının kullanımı ve enerji yönetimi sistemlerinin entegre edilmesi, işletmelerin uzun vadede ciddi maliyet tasarrufları elde etmesine olanak sağlamaktadır (Harmon vd., 2009, s. 1706; Murugesan, 2008, s. 30). Bununla birlikte pazarda YB çözümlerine yönelik talebin artışı, yeşil yazılım geliştirme, enerji optimizasyon danışmanlığı ve sürdürülebilir BT eğitimi gibi yeni uzmanlık alanlarının gelişmesini

desteklemiştir (Murugesan vd., 2012, s. 113). Öte yandan yeşil dönüşüm süreçleri bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Başlangıç yatırımlarının yüksekliği, teknolojik adaptasyonun zaman alması ve özellikle küçük işletmelerin bu dönüşüme uyum sağlamakta yaşadığı güçlükler, dönüşüm sürecinin önündeki başlıca engeller olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca çalışanların çevreci teknolojiler ve yazılımlar konusunda eğitilmesi, maliyet ve zaman açısından kurumlar üzerinde ilave yükler oluşturabilmektedir.

Sonuç olarak YB uygulamaları aracılığıyla enerji tüketiminin azaltılması, hava kirliliği gibi çevresel sorunların önlenmesine katkı sağlamakta bu durum ise toplum sağlığı üzerinde doğrudan ve olumlu etkiler doğurmaktadır (Temiz, 2023, s. 544). Tüm bu etkiler hem bireysel yaşam kalitesini artırmakta hem de çevresel farkındalığın toplumun geneline yayılmasına katkı sunarak sürdürülebilir kalkınma hedeflerini desteklemektedir.

6. TÜRKİYE VE DÜNYADA YEŞİL BİLİŞİM UYGULAMALARI

YB, yalnızca çevresel etkilerin azaltılmasını değil aynı zamanda dijital teknolojiler aracılığıyla sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmayı da amaçlayan bütüncül bir yaklaşım olarak küresel ve yerel düzeyde farklı şekillerde uygulama alanı bulmaktadır.

Türkiye özelinde bakıldığında ekolojik ayak izine dair veriler çevresel tüketimin boyutunu gözler önüne sermektedir. 2007 yılında kişi başına düşen ekolojik ayak izi 2,7 hektar olarak ölçülmüştür. Bu değer dünya ortalamasının %50 üzerinde bir tüketim düzeyini işaret etmektedir. 2020 itibarıyla dünya ortalaması 2,5 küresel hektar civarındayken Türkiye’de kişi başı tüketimin bu ortalama ya yakın seyretmesi, kaynak tüketiminin sınırlarını zorladığını göstermektedir (Gültekin, 2024, s. 119). Bu durum bilişim sektörünün sürdürülebilirlik açısından ne denli dönüştürücü bir rol üstlenebileceğini ortaya koymaktadır (Gökşen vd., 2016, s. 674). Türkiye’de kamu sektöründe YB uygulamaları çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine uyumlu olarak dijital dönüşüm stratejilerine entegre edilmektedir. Bu kapsamda elektronik belge yönetim sistemleri, sanallaştırma teknolojileri ve enerji verimli bilgi teknolojileri altyapısı gibi çözümler giderek daha yaygın biçimde kullanılmakta, e-devlet uygulamaları ile baskı işlemlerinin azaltılması ve kâğıt

tüketiminin düşürülmesi yönünde somut adımlar atılmaktadır (Yıldırım, Yıldırım, Erdoğan, Aydın ve Ektiren, 2025, s. 370).

BT'nin sunduğu çözümler doğal kaynakların daha az tüketilmesiyle daha fazla üretim yapılmasını mümkün kılmaktadır. E-evrak takibi gibi dijital sistemler, yalnızca kâğıt kullanımını azaltmakla kalmayıp veri güvenliği, arşiv maliyetlerinin düşürülmesi ve iş süreçlerinin etkinleştirilmesi gibi pek çok ek fayda da sunmaktadır. Bu bağlamda bilişim teknolojilerinin kurumsal verimlilik üzerindeki etkisi, çevresel faydalarla bütünleşerek stratejik bir öneme sahip olmaktadır. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından yayımlanan politika çerçevesinde toplam inşaat alanı 10 bin m²'yi aşan kamu binalarında Yeşil Sertifika (YeS-TR) uygulaması zorunlu hale getirilmiştir. Bu uygulama kapsamında enerji verimliliği, su tasarrufu, malzeme seçimi ve iç hava kalitesi gibi kriterler göz önünde bulundurularak kamu binalarının çevre dostu kriterlere uygunluğu değerlendirilmektedir (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (ÇŞİDB), 2022).

Türkiye'de Yeşil Bilişim uygulamaları kamu ve özel sektör düzeyinde giderek artan bir ivmeyle yaygınlaşmaktadır. TÜBİTAK'ın "Yeşil Dönüşüm Çağrıları" özel sektör ve akademiye sürdürülebilir teknoloji üretimi konusunda teşvik etmektedir. TÜBİTAK, Dünya Bankası destekli Türkiye Yeşil Sanayi Projesi kapsamında sanayi kuruluşlarının yeşil inovasyon faaliyetlerini desteklemek amacıyla Ar-Ge ve teknoloji geliştirme projelerine yönelik hibe ve geri ödemeli finansman sağlamaktadır. Bu destekler, Türkiye'de yeşil dönüşüm, sürdürülebilir üretim süreçleri ve çevreci teknolojilerin yaygınlaştırılması açısından önemli bir rol oynamaktadır (TÜBİTAK, 2023). Aynı şekilde TÜBİTAK 1004 Mükemmeliyet Merkezi Destek Programı gibi yapılar aracılığıyla üniversiteler, Ar-Ge merkezleri ve kamu kurumları iş birliği içinde yeşil dönüşüm projeleri geliştirmektedir (Yeşil Dönüşüm 1,5 Milyar Lira Kaynak, 2024). Kamu kurumlarında dijital dönüşüm projeleriyle birlikte e-devlet hizmetleri ve Elektronik Belge Yönetim Sistemi uygulamaları, çevresel sürdürülebilirliğe katkı sunmakta ve operasyonel verimliliği artırmaktadır (Özgün ve Küçükali, 2021).

Özel sektörde ise özellikle enerji, bankacılık ve teknoloji sektörlerinde yer alan büyük işletmeler yeşil veri merkezi çözümlerine, bulut teknolojilerine ve uzaktan erişim altyapılarına yatırım yapmaktadır. Yeşil BT yaklaşımını benimseyen bu işletmeler hem karbon salınımını azaltmayı hem de enerji

giderlerini optimize etmeyi hedeflemektedir. Ancak Türkiye'deki KOBİ'lerin bu dönüşüme katılımı halen sınırlıdır. Bunun başlıca nedenleri arasında yüksek ilk yatırım maliyetleri, bilgi eksikliği ve sürdürülebilir teknolojiye erişim konusunda yaşanan zorluklar yer almaktadır. Ayrıca Türkiye'de YB ile ilgili düzenlemelerin henüz bütüncül bir çerçevede sunulmadığı bu nedenle uygulamaların kurumdan kuruma değişiklik gösterebildiği görülmektedir. Sürdürülebilir dijitalleşmenin yaygınlaştırılması için yalnızca teknik çözümler değil aynı zamanda kamu politikalarının ve toplumsal farkındalık çalışmalarının da eş zamanlı yürütülmesi gerekmektedir (Balcioglu ve Evranos, 2022).

Uluslararası düzeyde ise YB uygulamaları çok daha sistematik biçimde ele alınmakta ve pek çok ülkede politika düzeyinde desteklenmektedir. Özellikle veri merkezlerinde enerji tüketiminin düşürülmesi amacıyla sıvı soğutma gibi yenilikçi yöntemler tercih edilmekte bu da enerji tasarrufunu önemli ölçüde artırmaktadır (Shuja vd., 2017, s. 3). Bulut bilişim ve sanallaştırma uygulamaları, fiziksel altyapı ihtiyacını azaltarak hem maliyetleri düşürmekte hem de çevresel etkiyi minimize etmektedir (Paul vd., 2023, s. 87453).

Yenilenebilir enerji kaynaklarının BİT altyapısına entegre edilmesi global düzeyde yaygınlaşan bir başka eğilimdir. Güneş ve rüzgâr enerjisiyle çalışan veri merkezleri, karbon salınımını azaltmayı hedeflemektedir (Ghazanfari-Rad ve Ebneyousef, 2023). Ayrıca sürdürülebilir donanım ve yazılım geliştirme çalışmaları daha az enerji tüketen bileşenlerin tasarımı ve düşük enerji tüketimli yazılım kodlarının yazılması gibi uygulamaları içermektedir (Paul vd., 2023, s. 87453).

Avrupa Komisyonu'nun 2030 İklim Hedefi Planı, dijital teknolojilerin çevresel etkisini azaltmayı ve YB stratejileriyle karbon ayak izini minimize etmeyi amaçlamaktadır (European Commission, 2020). Avrupa Birliği'nin "Yeşil Mutabakat" stratejisi de teknoloji odaklı enerji verimliliği çözümlerini teşvik etmekte ve YB uygulamalarını desteklemektedir (Paul vd., 2023, s. 87481). ABD'deki federal ajanslar, 2015'ten bu yana yürüttükleri Federal Data Center Optimization Initiative (FDCOI) ile veri merkezlerinin enerji tüketimini azaltmak amacıyla sanallaştırma, bulut geçişi ve akıllı enerji sistemlerine yönelmiştir (U.S. Government Accountability Office, 2019). Japonya ise "Green by ICT" yaklaşımıyla yalnızca BT altyapısını dönüştürmekle kalmayıp

BT'nin diğer sektörlerdeki çevresel etkilerini azaltma kapasitesini de maksimize etmeyi hedeflemektedir (Ohsawa, Okano, Nakao, Kabaya ve Kofuku, 2019).

Gelişmekte olan ülkelerde ise YB daha çok dış kaynaklı teknoloji transferi ve çok uluslu şirketlerin sürdürülebilirlik politikaları aracılığıyla yaygınlaşmaktadır. Ancak bu ülkelerde düzenleyici çerçevenin zayıflığı, altyapı yetersizlikleri ve ekonomik önceliklerin farklılığı nedeniyle uygulamaların kapsamı sınırlı kalabilmektedir. Tüm bu gelişmeler dünya genelinde YB'nin çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bir araç olmasının ötesinde, ekonomik ve yapısal dönüşüm sağlayan stratejik bir unsur olduğunu göstermektedir.

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dijitalleşmenin hızla yayıldığı 21. yüzyılda BİT yalnızca toplumsal ve ekonomik sistemleri dönüştürmekle kalmamış aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik açısından da önemli sonuçlar doğurmuştur. Artan cihaz sayısı, enerji tüketimi, elektronik atık üretimi ve karbon salınımı, küresel düzeyde çevresel tehditleri derinleştirmiştir. Bu bağlamda YB, BİT'in çevreyle uyumlu biçimde yeniden yapılandırılması yönünde stratejik bir çözüm olarak öne çıkmaktadır.

YB, yalnızca enerji verimliliği sağlayan teknik uygulamalardan ibaret olmayıp sürdürülebilirlik ilkesini kurum kültürüne, kamu politikalarına ve bireysel davranış kalıplarına entegre eden çok boyutlu bir yaklaşımdır. Enerji tasarruflu donanımların kullanımı, yazılım optimizasyonu, sanallaştırma, e-atık yönetimi ve yeşil veri merkezleri gibi uygulamalar, karbon ayak izinin azaltılmasında ve doğal kaynakların korunmasında etkili araçlar olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, YB'nin çevresel, ekonomik ve toplumsal düzeyde sağlayabileceği çok yönlü katkıları kuramsal bir çerçevede ortaya koymaktadır. Çevresel düzlemde sera gazı emisyonlarının azaltılması, e-atıkların sürdürülebilir yönetimi ve yenilenebilir enerji kullanımının yaygınlaştırılması yoluyla YB'nin iklim değişikliğiyle mücadelede kritik bir rol üstlendiği vurgulanmıştır. Ekonomik boyutta ise YB uygulamalarının enerji maliyetlerini düşürdüğü, bakım ve altyapı yatırımlarını optimize ettiği ve yeşil iş modelleri aracılığıyla yeni istihdam alanları yarattığı gözlemlenmiştir.

Toplumsal etkiler bağlamında bireylerin çevresel farkındalıklarının artırılması, çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi ve sürdürülebilir yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılması YB'nin dolaylı faydaları arasında değerlendirilmektedir. Ancak bu dönüşüm süreci birtakım engellerle de karşı karşıyadır. Başlangıç yatırımlarının yüksekliği, kurumsal farkındalık eksikliği ve sürdürülebilirliğin iş politikalarında yeterince önceliklendirilmemesi, özellikle KOBİ'ler düzeyinde önemli sınırlılık alanları oluşturmaktadır.

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde kamu kurumlarında dijital belge yönetimi, sanallaştırma ve enerji verimli donanımların kullanımı gibi uygulamaların giderek yaygınlaştığı özel sektörde ise büyük ölçekli işletmelerin YB stratejilerini daha sistematik biçimde benimsediği görülmektedir. Ancak düzenleyici çerçevenin bütüncül biçimde oluşturulamamış olması, uygulamaların kurumsal bazda farklılaşmasına ve sürdürülebilir dijitalleşmenin sınırlı kalmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak YB, BİT'in çevresel etkilerini azaltmada, iklim değişikliğiyle mücadelede ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada vazgeçilmez bir araç olarak değerlendirilmelidir. YB'nin etkin şekilde hayata geçirilebilmesi için yalnızca teknik altyapı değil aynı zamanda kurumsal yönetim, toplumsal farkındalık ve politika düzeyinde bütünleşik stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Ulusal ve küresel düzeyde alınacak kararlar, yalnızca bugünün değil gelecek kuşakların yaşam kalitesini de doğrudan etkileyecektir. Bu nedenle YB sürdürülebilir dijital dönüşümün temel unsurlarından biri olarak görülmeli ve çevreyle uyumlu bir gelecek hedefinde aktif bir rol oynamalıdır.

KAYNAKÇA

- Abdullah, Z. H., Yahaya, J., İbrahim, S. R. A., Fadzli, S., & Deraman, A. (2019). The implementation of software anti-ageing model towards green and sustainable products. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(5), 42-50. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0100507>
- Accenture, WSP Environment & Energy, & Microsoft. (2010). *Cloud computing and sustainability: The environmental benefits of moving to the cloud* [White paper]. Microsoft. <https://download.microsoft.com/download/a/f/f/affeb671-fa27-45cf-9373-0655247751cf/cloud%20computing%20and%20sustainability%20-%20whitepaper%20-%20nov%202010.pdf>
- Aizebeokhai, A. P. (2009). Global warming and climate change: Realities, uncertainties and measures. *International Journal of Physical Sciences*, 4(13), 868-879. https://www.researchgate.net/publication/228340357_Global_warming_and_climate_change_Realities_uncertainties_and_measures
- Akın, G. (2006). Küresel ısınma, nedenleri ve sonuçları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 46(2), 29-43. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2153271>
- Alenezi, M., & Akour, M. (2025). *Reducing environmental impact with sustainable serverless computing*. *Sustainability*, 17(6), Article 02999. Retrieved from <https://malenezi.github.io/malenezi/pdfs/sustainability-17-02999-v3.pdf>
- Andreopoulou, Z. S. (2012). Green informatics: Ict for green and sustainability. *Journal of Agricultural Informatics*, 3(2), 1-8. <https://doi.org/10.17700/jai.2012.3.2.89>
- Arianyan, E. (2016). *Multi objective consolidation of virtual machines for green computing in cloud data centers*. In *2016 8th International Symposium on Telecommunications* (ss. 557–562). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ISTEL.2016.7881903>
- Asadi, S., Hussin, A. R., & Dahlan, H. M. (2017). Organizational research in the field of Green IT: A systematic literature review from 2007 to 2016.

- Telematics and Informatic*, 34(7), 1191–1249.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.009>
- Bagla, R. K., Trivedi, P., & Bagga, T. (2022). Awareness and adoption of green computing in India. *Sustainable Computing: Informatics and Systems*, (35), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.suscom.2022.100745>
- Balcioğlu, Y. S., & Evranos, F. (2025). Sustainable digital banking in Turkey: Analysis of mobile banking applications using customer-generated content. *Sustainability*, 17(15), 6676.
<https://doi.org/10.3390/su17156676>
- Barroso, L. A., & Hölzle, U. (2007). The case for energy-proportional computing. *Computer*, 40(12), 33-37.
<https://doi.org/10.1109/MC.2007.443>
- Bharany, S., Sharma, S., Khalaf, O. I., & Abdulsahib, G. M. (2022). A systematic survey on energy-efficient techniques in sustainable cloud computing. *Sustainability*, 14(10), 6256.
<https://doi.org/10.3390/su14106256>
- Bose, A., & Nag, S. (2022). Green computing – a survey of the current technologies. *Asia-Pacific Journal of Management and Technology*, 3(2), 01-15. <https://doi.org/10.46977/apjmt.2022.v03i02.001>
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, (5), 5-21.
https://www.researchgate.net/publication/288525147_Green_Marketing_and_Its_Impact_on_Consumer_Buying_Behavior
- Brooks, S., Wang, X., & Sarker, S. (2010, 12-15 Ağustos). *Unpacking Green IT: A review of the existing literature* [Bildiri Sunumu]. Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems, Lima, Peru.
https://www.researchgate.net/publication/220890850_Unpacking_Green_IT_A_Review_of_the_Existing_Literature
- BTK. (2010). *Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Çevresel Etkilerinin Azaltılması Raporu*.
- Chen, T., Marques, A. G., & Giannaki, G. B. (2016). Space-time scheduling for green data center networks. *50th Asilomar Conference on Signals, Systems and Computers*, 11(99), 795-799.
<https://doi.org/10.1109/ACSSC.2016.7869155>

- Chou, D. C. (2013). Risk identification in Green IT practic. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2), 231-237. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2012.10.001>
- Cucchiella, F., D'Adamo, I., Koh, S. L., & Rosa, P. (2015). Recycling of WEEEs: An economic assessment of present and future e-waste streams. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, (51), 263-272. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.06.010>
- Çetin, H., & Akgün, A. (2015). Yeşil bilişim teknolojileri bağlamında sanallaştırılmış ve klasik sistemlerin karşılaştırılması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 131-142. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/201837>
- Çevik, Ö. C., Yeşilkaya, F., & Karaman, N. (2023). Sera gazı emisyonunun tarımda işgücü verimliliğine etkisi: avrupa birliği ülkeleri bağlamında bir analiz. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 639-672. <https://doi.org/10.26745/ahbvuibfd.1245238>
- Çokmutlu, M. E., & Özen, S. (2023). Borsa istanbul şirketlerinde karbon emisyonu ve temerrüt riski ilişkisi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 152-170. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1240915>
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2022, 12 Haziran). *Binalar ile yerleşmeler için Yeşil Sertifika (YeS-TR) Yönetmeliği*. Resmî Gazete (Sayı: 31864). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/06/20220612-1-1.pdf>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Doğan, O., Bulut, Z. A., & Atasagun, H. G. (2016). Türkiye'de yeşil bilişim: Y kuşağının yeşil bilişim algısına yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 798-805. <https://doi.org/10.17719/jisr.2016.1425>
- Duru, M. N., & Şua, E. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. *Ormanlık Dergisi*, 9(2), 126-136. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/272258>
- Elahee, K., & Jugoo, S. (2013). Ocean thermal energy for air-conditioning: Case study of a green data center. *Energy Sources*, (35), 679-684.

- <https://doi.org/10.1080/15567036.2010.504941>
- European Commission. (2020). *2030 climate target plan: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*. EU Publications. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0562>
- Feghali, K., Najem, R., & Metcalfe, B. D. (2025). Greenwashing in the era of sustainability: A systematic literature review. *Corporate Governance and Sustainability Review*, 9(1), 18–31. <https://doi.org/10.22495/cgsrv9i1p2>.
- Ghazanfari-Rad, S., Ebneyousefi, S. (2023, 8-9 Şubat). *A survey of renewable energy approaches in cloud data centers* [Bildiri Sunumu]. International Conference On Technology And Energy Management, Babol, İran. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=1008382>
- Gökşen, Y., Damar, M., & Doğan, O. (2016). Yeşil bilişim: Bir kamu kurumu örneği ve politika önerileri. *Ege Akademik Bakış*, 16(4), 673-686. <https://doi.org/10.21121/eab.2016.478>
- Gupta, S. K., Gilbert, R. R., Banerjee, A., Abbasi, Z., Mukherjee, T., & Varsamopoulos, G. (2011, 25-28 Temmuz). *GDCSim: A tool for analyzing green data center design and resource management techniques* [Bildiri Sunumu]. International Green Computing Conference and Workshops, Orlando, ABD. <https://doi.org/10.1109/IGCC.2011.6008612>.
- Guillaume, B., Benjamin, D., & Vincent, C. (2022). *Review of the Impact of IT on the Environment and Solution with a Detailed Assessment of the Associated Gray Literature*. *Sustainability*, 14(4), 2457. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/4/2457>.
- Gültekin, S. (2024, 18 Ekim). *Ekolojik ayak izi ve Türkiye*. *Düşünce Dergisi*. <https://dusuncedergisi.com.tr/dergi/ekolojik-ayak-izi-ve-turkiye>
- Harmon, R. R., & Auseklis, N. (2009, 2-6 Ağustos). *Sustainable IT services: Assessing the impact of green computing practices* [Bildiri Sunumu]. Portland International Conference on Management of Engineering & Technology, Portland, ABD. <https://doi.org/10.1109/PICMET.2009.5261969>
- Iacobelli, L. B., Olson, R. A., & Merhout, J. W. (2010, 12-15 Ağustos).

- Green/Sustainable IT/IS: Concepts and cases* [Bildiri Sunumu]. Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems, Lima, Peru. <https://aisel.aisnet.org/amcis2010/104>
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2021). *Climate change 2021: The physical science basis. Summary for policymakers*. https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WG1_SPM_final.pdf
- Jin, Y. & Wen, Y. (2012). *Energy efficiency and server virtualization in data centers: An empirical investigation*. 2012 Proceedings IEEE INFOCOM Workshops, 133-138. IEEE. <https://doi.org/10.1109/INFCOMW.2012.6193474>
- Joumaa, C., & Kadry, S. (2012). Green IT: Case studies. 2012 International Conference on Future Energy, Environment and Materials, 1052-1058. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2012.01.168>
- Jovičić, S., & Milinković, N. (2025). *Strategies for energy conservation and sustainability in medical laboratories*. *Critical Reviews in Clinical Laboratory Sciences*. <https://doi.org/10.1080/10408363.2025.2527284>
- Juarez, F., Ejarque, J., & Badia, R.M. (2018). Dynamic energy-aware scheduling for parallel task-based application in cloud computing. *Future Generation Computer Systems*, 78(Part 1), 257–271. <https://doi.org/10.1016/j.future.2016.06.029>
- Kamboj, A. (2025). *The sustainable software development practices*. *Future Earth: A Student Journal on Sustainability and Environment*, 4(1), 1–12. <https://publishing.bceln.ca/index.php/future-earth/article/view/648>
- Karakoç, D. Y., & Kovancı, E. (2022). Yeşil yıkamanın sürdürülebilirlik temelinde değerlendirilmesi: Eleştirel bir bakış. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 15(89), 171-184. <https://doi.org/10.29228/JASSS.57426>
- Kaur, A., & Kaur, S. (2019). Green computing: Emerging issues in IT. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(5), 438-440. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3589887>
- Kern, E., Dick, M., Naumann, S., & Hiller, T. (2015). Impacts of software and its engineering on the carbon footprint of ICT. *Environmental Impact Assessment Review*, (52), 53-61.

- <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2014.07.003>.
- Khan, M. V., Preethi, S. R., Vignesh, G., Vijay, M., & Vikram, R. (2025). *Green computing based V Ally shopping dray*. In *2025 International Conference on Computing and Communication Technologies (ICCCT)*, 1–4. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCCT63501.2025.11020204>.
- Koçak, S. A., Alptekin, G. I., Bener, A. B., Miranskyy, A., & Doğan, E. (2014, 8-10 Eylül). *Yazılım özelliklerinin enerji tüketimi üzerine etkileri* [Bildiri Sunumu]. 8th National Software Engineering Symposium, Güzelyurt, KKTC.
- https://ceur-ws.org/Vol-1221/4_Bildiri.pdf
- Kumar, A., Holuszko, M., & Espinosa, D. C. (2017). E-waste: An overview on generation, collection, legislation and recycling practices. *Resources, Conservation and Recycling*, (122), 32-42. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.01.018>
- Liedong, T. A., Taticchi, P., Rajwani, T., & Pisani, N. (2022). Gracious growth: How to manage the trade-off between corporate greening and corporate growth. *Organizational Dynamics*, 51(3), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2022.100895>
- Loeser, F., Ereğ, K., Schmidt, N. H., Zarnekow, R., & Kolbe, L. M. (2011). *Aligning green IT with environmental strategies: Development of a conceptual framework that leverages sustainability and firm competitiveness. Proceedings of the 17th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2011)*. <https://www.researchgate.net/publication/220891967>
- Lozano, R. (2015). *A holistic perspective on corporate sustainability drivers. Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(1), 32–44. <https://doi.org/10.1002/csr.1325>
- Malmudin, J., & Lunden, D. (2018). The energy and carbon footprint of the global ICT and E&M sectors 2010–2015. *Sustainability*, 10(9), 1-31. <https://doi.org/10.3390/su10093027>
- Mesjasz-Lech, A. (2023). Greenwashing and corporate environmental irresponsibility – improper practices of companies . *Scientific Papers Of Silesian University of Technology Organization and Management Series*, (186), 435-448. <https://managementpapers.polsl.pl/wp-content/uploads/2024/02/186-Mesjasz-Lech.pdf>

- Mittal, S. (2014). Power Management Techniques for Data Centers: A Survey.
- Molla, A., & Cooper, V. (2014). Green IT adoption: A motivator–ability–opportunity model. *Information Systems Journal*, 24(5), 503–521. <https://doi.org/10.1111/isj.12030>
- Molla, A., Pittayachawan, S., & Corbitt, B. (2011). Green IT beliefs and pro-environmental IT practices among IT professionals. *Information Technology & People*, 24(2), 141–161. <https://doi.org/10.1108/095938411111137371>
- Murugesan, S. (2008). Harnessing green IT: Principles and practices. *IT professional*, 10(1), 24–33. <https://doi.org/10.1109/MITP.2008.10>
- Murugesan, S., & Gangadharan, G. (2012). *Harnessing green IT: Principles and practices*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118305393>
- Nazaré, T., Gadelha, J., Nepomuceno, E., & Lozi, R. (2023). Green computing for energy transition: A survey. *IEEE Latin America Transactions*, 21(9), 937–948. <https://latam.ieee9.org/index.php/transactions/article/view/8254>.
- OECD. (2022). *Green public procurement and the digital transition in the public sector*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/gov/green-public-procurement-and-the-digital-transition-in-the-public-sector-70baed62-en.pdf>
- Ohsawa, T., Okano, T., Nakao, F., Kabaya, K., & Kofuku, S. (2019). Underuse/overuse and diversity of provisioning services and their change: The case of the Japanese national ecosystem service assessment (JBO2). *Sustainability Science*, 14(2), 463–474. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0531-z>
- Önaçan, M. B. (2019). Küresel ısınmaya karşı yeşil bilişim kapsamında alınabilecek bireysel önlemler. *Turkish Studies Social Sciences*, 14(6), 3283–3302. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.39715>
- Özgün, A., & Küçükali, D. (2021, 13 Ekim). *Bilişimin yeşil hali: Green IT ve Türkiye’deki şirketlere etkisi*. Yapay Zeka ve Teknoloji Derneği. <https://yztd.org.tr/blog/bilisimin-yesil-hali-green-it-ve-turkiyedeki-sirketlere-etkisi>
- Özmen, M. T. (2009, Mart 5). *Sera Gazı - Küresel ısınma ve Kyoto protokolü*.

- TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası.
https://eski.imo.org.tr/resimler/ekutuphane/pdf/16154_50_07.pdf
- Pandey, S., Singh, K., Dahar, P., Saxena, S., & Bhatnagar, K. V. (2024). *Green computing: Importance, approaches, and practices*. River Publishers.
<https://doi.org/10.1201/9781003515920-8>
- Patil, T. C., & Duttagupta, S. P. (2014, 31 Ocak-2 Şubat). *Hybrid self – sustainable green power generation system for powering green data center* [Bildiri Sunumu]. Proceedings of The 2014 International Conference on Control, Instrumentation, Energy and Communication, Calcutta, Hindistan.
<https://doi.org/10.1109/CIEC.2014.6959104>
- Paul, S. G., Saha, A., Arefin, M. S., Bhuiyan, T., Biswas, A. A., & Reza, A. W. (2023). A comprehensive review of green computing: Past, present, and future research. *IEEE Access*, 11, 87445–87494.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3304332>
- Pazowski, P. (2015, 27-29 Mayıs). *Green computing: Latest practices and technologies for ict sustainability* [Bildiri Sunumu]. Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference, Bari, İtalya.
<https://ideas.repec.org/h/tkp/mk1p15/1853-1860.html>
- Raisian, K., Yahaya, J., Ibrahim, S. R., Deraman, A., & Yunos, T. (2021, 12-13 Ekim). *The green software measurement structure based on sustainability perspective* [Bildiri Sunumu]. 2021 International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICEEI), Kuala Terengganu, Malezya
<https://doi.org/10.1109/ICEEI52609.2021.9611108>
- Raja, S. P. (2021). Green computing and carbon footprint management in the IT sectors. *IEEE Transactions On Computational Social Systems*, 8(5), 1172-1177. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2021.3076461>
- Ray, I. (2012, 27 Şubat). *Green computing*. Chandigarh Science Congress (CHASCON). Chandigarh, Hindistan.
<https://doi.org/10.13140/2.1.1546.0164>
- Robinson, B. H. (2009). E-waste: An assessment of global production and environmental impacts. *Science of the Total Environment*, 408(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2009.09.044>

- Sadiku, M. N. O., Ampah, N. K., & Musa, S. M. (2018). Green computing: A primer. *Journal of scientific and engineering research*, 5(4), 247–251. <https://jsaer.com/download/vol-5-iss-4-2018/JSAER2018-05-04-247-251.pdf>
- Saha, B. (2014). Green computing. B. Saha, *International journal of computer trends and technology*, (s. 46-50). Seventh Sense Research Group.
- Santoso, A., Ongko, G. C., Hadinata, J., & Jingga, F. (2025). *An in-depth exploration of green computing initiatives in information and communication technology (ICT): A systematic literature review*. In *2025 29th International Conference on Information Technology (IT)* (ss. 1–5). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IT64745.2025.10930263>.
- Shahzad, U. (2015). Global warming: causes, effects and solutions. *Durreesamin Journal*.1(4), https://www.researchgate.net/publication/316691239_Global_Warming_Causes_Effects_and_Solutions
- Shekdar, A. V. (2009). Sustainable solid waste management: An integrated approach for Asian countries. *Waste Management*, 29(4), 1438-1448. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2008.08.025>
- Shinde, S., Nalawade, S., & Nalawade, A. (2013). Green computing: Go green and save energy. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(7), 1033-1037. https://www.academia.edu/41672749/Green_Computing_Go_Green_and_Save_Energy
- Shuja, J., Ahmad, R. W., Gani, A., Ahmed, A. I. A., Siddiqa, A., Nisar, K., Khan, S. U., & Zomaya, A. Y. (2017). Greening emerging IT technologies: Techniques and practices. *Journal of Internet Services and Applications*, 8(9), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s13174-017-0060-5>
- Somasundaram, K., & Pandi, K. M. (2016). *Energy efficient in virtual infrastructure and green cloud computing: A review*. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(41). <https://www.researchgate.net/publication/321904458>
- Tarakçı, İ. E., & Göktaş, B. (2019). Pazarlamanın yeni rengi: Yeşil aklama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1095-1113. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.07.1174>
- Temiz, N. (2023). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin insan

- sağlığı üzerindeki etkileri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 539-562.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3195048>
- Tushi, B. T., Sedera, D., & Recker, J. (2014). Green IT segment analysis: An academic literature review. 1-15.
https://www.researchgate.net/publication/287291119_Green_IT_segment_analysis_An_academic_literature_review
- TÜBİTAK. (2023). *Dünya Bankası destekli Türkiye Yeşil Sanayi Projesi*. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu.
<https://tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/politikalar/dunya-bankasi-yesil-sanayi-projesi>
- Umut, M. Ö., Topuz, Y. V., & Velioğlu, M. N. (2015). Çöpten geri dönüşüme giden yolda sürdürülebilir tüketiciler. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 263-288. <https://doi.org/10.18026/cbusos.68623>
- United Nations Framework Convention on Climate Change. (1992). *United Nations Framework Convention on Climate Change*. United Nations.
<https://unfccc.int/resource/docs/convkp/conveng.pdf>
- U.S. Government Accountability Office. (2019). *Data Center Optimization: Agencies need to complete plans to address inconsistencies in reported savings (GAO-19-241)*. <https://www.gao.gov/assets/gao-19-241.pdf>
- Uzun, A. & Değirmen, M. (2018). Endüstriyel işletmelerde enerji verimliliği ve enerji yönetimi. *International Journal Of Economic Studies*, 4(2), 83-97. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/792925>
- Wao, A. A. (2024). Green computing on energy savings & management technology. *International Journal of Engineering Research*, 11(1), 51-59.
<https://ijermt.org/publication/71/484.%20feb%202024%20ijermt.pdf>
- Yangal, K. (2025). *Softtech teknoloji raporu 2025*. Softtech.
- Yeşil dönüşüme 1,5 milyar lira kaynak*. (2024, 1 Nisan). Para Dergi.
<https://www.paradergi.com.tr/sektorler/2024/04/01/yesil-donusume-15-milyar-lira-kaynak>
- Yıldırım, M. (2023). E-atık sorunsalının türkiye'nin çevre politikaları kapsamında analizi. *Kamu Yönetimi Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(4), 259-293. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2841548>
- Yılmaz, F. (2022). Enerji yönetimi ve Türkiye: Avrupa yeşil mutabakatı

- çerçevesinde bir değerlendirme. *Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 19-37. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2105703>
- Yu, E. P., Luu, B. V., & Chen, C. H. (2020). Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. *Research in International Business and Finance*, (52), 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101192>
- Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/70074>
- Zhang, D. (2022). Environmental regulation and firm product quality improvement: How does the greenwashing response? *International Review of Financial Analysis*, (80), 1-8. <https://ideas.repec.org/a/eee/finana/v80y2022ics1057521922000333.html>

BÖLÜM 5

TARİHİ İBADET YAPILARINDA SİNESTEZİK DENEYİM: DİVRİĞİ, SELİMİYE VE SÜLEYMANİYE CAMİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Melek SÜREL KAYA¹

Doç. Dr. Neslihan YILDIZ²

Dr. Öğr. Üyesi Merve KARAOĞLU CAN³

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17184443>

¹ İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Programı, İstanbul, Türkiye. meleksurel1@gmail.com, ORCID ID: 0009-0000-4738-058X

² İstanbul Gedik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, İstanbul, Türkiye. neslihan.yildiz@gedik.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4674-2750

³ Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, Kütahya, Türkiye. mervekaraoglucan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4555-7537

1.GİRİŞ

Günümüzde mimari tasarım anlayışı, salt görsel estetik üzerinden şekillenen modernist yaklaşımların ötesine geçerek, çok duyulu deneyimlerin mekân algısındaki belirleyici rolünü yeniden gündeme taşımaktadır. Özellikle Juhani Pallasmaa'nın (2005) görme duyusunun baskınlığına karşı geliştirdiği eleştiriler, mimarlık pratiğini daha bütünsel bir algı düzlemine taşımış ve duyular arası geçişleri içeren mekânsal deneyim arayışlarını artırmıştır. Mekân, genellikle strüktürel, biçimsel ve estetik parametreler üzerinden değerlendirilirken, kullanıcı deneyimi genellikle görsel algıyla sınırlandırılmıştır. Fakat mekân sadece fiziksel bir varlık değildir ve mekânı deneyimlemek sadece fiziksel olarak bir ortamda bulunmak anlamına gelmez. Bu yapıları deneyimleyen bireylerin duyularını da ele alarak, mekânın durağan bir yapı olduğunu düşünmek yerine, nesneler ve insanlar arasındaki ilişkilerle şekillendiğini bilmek gerekir. Bu bağlamda, sinestezi kavramı; yalnızca nörolojik bir fenomen olarak değil, aynı zamanda mimarlık bağlamında duyular arası algının çapraz ilişkilerini tanımlayan teorik bir çerçeve olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Dünya genelinde duyuların mekânsal bileşenlerle nasıl bütünleştiğine dair araştırmalar, özellikle deneyim temelli mimari tasarım, atmosfer yaratımı ve beden-mekân ilişkisi üzerinden yürütülmektedir (Zumthor, 2006; Böhme, 1993). Türkiye’de ise bu kavramsal yaklaşım henüz sınırlı bir akademik alan içinde yer bulmaktadır. Ancak tarihi yapılarda bedenin, duyuların ve belleğin nasıl bütünsel bir deneyim alanı sunduğu konusundaki farkındalık, kültürel mirasın yorumlanmasında yeni açılımlar sağlamaktadır. Tarihi yapılar, yüzlerce yıllar boyunca farklı topluluklar tarafından kullanılmış, farklı anlamlarla birlikte bu anlamları fiziksel olarak mekâna işlemiş özel yapılardır. Bireyde; koku, işitme, ses, dokunsal özellikler ve tatlarla da iz bırakır. Bu deneyimler, mekânın sadece görsel olarak değil, duyular arası (sinestezik) bir algı bütünlüğüyle çerçevelendiğini gösterir ve bireylerde duyusal etkiler bırakır. Sinestezik algı, bireylerin bulunduğu mekânlarda sadece görme duyusuyla algıladıkları değil dokundukları, kokladıkları, içtikleri ve hatta tat almalarıyla birlikte hayal gücünü kullanarak zihinlerinde oluşan boyutlu bir algıya olanak tanır. Sinestezik yaklaşımlar, bu çerçevede yalnızca çağdaş yapılar için değil, tarihi mekânların anlam katmanlarını çözümlemede de işlevsel bir araç sunmaktadır. Bu çalışma, sinestezik deneyim kavramı doğrultusunda seçilen üç tarihi cami

örneğini –Divriği Ulu Camii, Selimiye Camii ve Süleymaniye Camii– mimarlık literatürü, görsel dokümantasyon ve plan analizleri ışığında çok duyulu parametrelerle değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Sivas, Edirne ve İstanbul’da konumlanan bu yapılar; farklı coğrafi ve tarihi bağlamları temsil etmelerine rağmen, duyularla kurulan mimari etkileşim bağlamında ortak okumalara imkân tanımaktadır. Yapıların seçilme nedeni, yalnızca estetik ya da tarihi değerleri değil; aynı zamanda ses, ışık, doku ve kokunun mekâna kazandırdığı duysal yoğunluğun somut olarak izlenebileceği ortamlar sunmalarıdır. Araştırmanın temel amacı; tarihi ibadet yapılarında mimari mekânın, yalnızca işlevsel ya da simgesel bir değer taşımakla kalmayıp, aynı zamanda duyular arası geçişlerle zenginleşen bir deneyim alanı sunduğunu göstermektir. Bu bağlamda sinestezi, mimari mekânda duyuların eşzamanlı etkileşiminden doğan çok katmanlı algının bir ifadesi olarak ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında betimleyici ve karşılaştırmalı nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Literatürde sinestezik deneyimle ilişkilendirilen görsel, işitsel, kokusal, dokunsal ve tatsal parametreler kuramsal olarak tanımlanmış ve bu parametreler seçilen üç yapı üzerinde yapı analizleri, plan okumaları ve mimari eleştiriler doğrultusunda uygulanmıştır. Veriler doğrudan kullanıcı temelli gözlem yerine mimari metinler, tarihi kaynaklar ve belgelenmiş mekân özellikleri üzerinden derlenmiştir. Bu yaklaşım, fenomenolojik okumayı temel alan bir yaklaşım tercihidir ve bireyin beden-mekân ilişkisini doğrudan betimlemektense, mimari hafıza ve yapı dili üzerinden okumalar yapmayı esas alır.

Bu araştırmanın özgün katkısı, sinestezik deneyim kavramının tarihi ibadet yapıları bağlamında nasıl okunabileceğine yönelik hem kuramsal hem analitik bir model sunmasıdır. Aynı zamanda, çoklu duysal parametreler üzerinden yapılan analizler; mimarlık kuramı, kültürel miras çalışmaları ve duysal mekân yaklaşımı arasında disiplinler arası bir geçiş alanı oluşturarak, yeni değerlendirme yöntemleri geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sinestezi, farklı duyuların eşzamanlı ya da çapraz biçimde etkinleşmesiyle ortaya çıkan çoklu algı hâlidir. Bu olgu, nörolojik bir fenomen olarak tanımlansa da (Ramachandran & Hubbard, 2001), mimarlık bağlamında metaforik bir kavram olarak kullanıldığında, bireyin bir mekânda aynı anda

birden fazla duyusunu devreye sokarak bütüncül bir algı geliştirmesi anlamına gelir. Mimari deneyimde sinestezi; ışığın sıcaklıkla, kokunun renkle, sesin yüzeyle özdeşleşmesi gibi duyular arası geçişlerin yaşanmasıyla gerçekleşir. Modern mimarlığın görsel merkezli tasarım anlayışına eleştirel bir perspektifle yaklaşan Juhani Pallasmaa (2005), mimari algının yalnızca göz ile sınırlı kalmasının, mekânla kurulan duygusal ve bedensel bağları zayıflatıldığını savunur. Ona göre, iyi bir mimari deneyim tüm duyularla kurulmalı; birey mekânı işiterek, dokunarak, koklayarak ve hatta sezgisel olarak tat alırcasına algılamalıdır. Pallasmaa'nın bu yaklaşımı, görsel yoğunlukla sınırlı kalmayan ve bedeninin tamamını kapsayan bir mekânsal farkındalık tanımlar. Gernot Böhme (1993) ise sinestezik deneyimi "atmosfer" kavramı üzerinden ele alır. Atmosfer, ona göre nesne ile özne arasında oluşan ve duyularla hissedilen bir mekân halidir. Mekân, salt fiziksel verilerle değil; bireyin duyguları ve duygusal deneyimleriyle birlikte anlam kazanır. Bu noktada mimarlık, söz konusu atmosferi oluşturmak için bir "duyular sanatına" dönüşür. James J. Gibson'ın (1979) "ekolojik algı kuramı" da sinestezik deneyimin mimari boyutuna açıklık getiren başka bir yaklaşımdır. Gibson'a göre, algı pasif değil, aktif bir süreçtir; birey mekânı sürekli hareket ederek, onunla etkileşime girerek kavrar. Bu durumda yürüyüş şekli, zeminin sesi, dokularla temas gibi unsurlar da mimari deneyimin ayrılmaz parçaları haline gelir. Yani birey, mekânı yalnızca gözle değil; bütün beden duyularıyla "okur". Steven Holl (2000), sinestezik deneyimin tasarıma etkisini vurgulayarak mimarının "beş duyunun bütünlüğüyle hissedildiği bir deneyim alanı" olması gerektiğini ifade eder. Ona göre, görsel simetri ya da estetik oranlardan öte, mekânın kullanıcı üzerindeki etkisi, duyu yollarından geçer. Bir pencereden süzülen ışık, serin bir taş zeminin ayaktaki hissi, uzak bir su sesinin yankısı, hatta ahşabın kokusu; bunların hepsi bir mimari bütünü oluşturur. Sarah Robinson (2014) ise sinir sistemi ile duyular arasındaki ilişkiyi merkeze alarak, duygusal deneyimin bünyesinde hem fizyolojik hem de duygusal bir yansıma taşıdığını belirtir. Ona göre, mimarlık bütün bu sinirsel yanıtları tasarıma dahil ederek sadece gözle değil; dokunmayla, dinleyle ve koklamayla deneyimlenen bir sanat dalı haline gelir. Robinson'un vurguladığı "duygusal hafıza" kavramı, özellikle tarihi yapılarda geçmişle kurulan etkileşimi anlamlandırmada önemlidir. Tim Ingold (2011) da benzer şekilde mekânın "yaşanan bir zemin" olduğuna dikkat çeker. Bireylerin yaşam içindeki hareketleri, yönelmeleri, yürüyüşleri ve

etkileşimleriyle mekân anlam kazanır. Bu yaklaşım, mimarının durağan değil, yaşayan bir çevre üretme süreci olduğunu vurgular. Sonuç olarak, tüm bu kuramsal yaklaşımlar, mimari tasarımın yalnızca görsel estetikle değil; duyu organlarının bütünüyle işlevsel kılındığı bir deneyim alanı olduğunu ortaya koyar. Bu çerçevede sinestezik deneyim, mimariyi yalnızca bireysel algıların toplandığı öznel bir alan değil; kuramsal olarak açıklanabilir, analiz edilebilir, yapısal ve atmosferik bağlamlarla temellendirilebilir bir olgu olarak değerlendirir. Çalışmanın devamında, bu kuramsal çerçeveden hareketle seçilen üç tarihi caminin mimari yapıları sinestezik parametreler üzerinden değerlendirilerek, yapılar arası benzerlikler ve farklar analitik bir düzlemde tartışılacaktır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde, Divriği Ulu Camii, Selimiye Camii ve Süleymaniye Camii'nin mimari özellikleri ve sinestezik deneyim açısından barındırdığı potansiyeller kuramsal temeller doğrultusunda değerlendirilmektedir. Her bir yapı, tarihi bağlamı, mimari dili, malzeme kullanımı, mekânsal organizasyonu, ışık ve akustik özellikleriyle duyular arası etkileşimi olanaklı kılan bileşenleri bakımından bütüncül bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu çözümlemeler, doğrudan kullanıcı deneyimlerine değil, mimarlık literatürüne, görsel dokümantasyonlara ve yapısal analizlere dayalı olarak oluşturulmuştur.

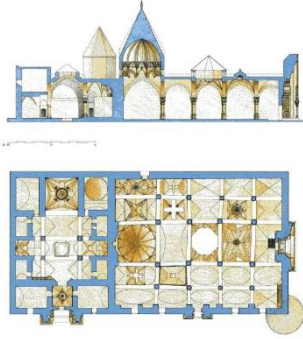
Ayrıca bu çalışma, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak, mimari mekânların duyular arası etkileşimlerini incelemeyi hedeflemektedir. Araştırmanın amacı, sinestezik deneyim kavramı bağlamında seçili tarihi cami yapılarının mimari ve duysal bileşenlerini çözümlemek ve bu yapıların görsel, işitsel, kokusal, dokunsal ve tatsal düzlemlerde ne tür deneyim potansiyelleri taşıdığını açığa çıkarmaktır. Bu doğrultuda benimsenen yöntemsel çerçeve, literatür temelli bir parametre analizine dayalı betimsel-analitik yaklaşımla şekillendirilmiştir. İncelenen yapılar olan Divriği Ulu Camii, Selimiye Camii ve Süleymaniye Camii, tarihî, kültürel ve coğrafi bağlamlarıyla farklı mimari dönemleri temsil eden; ancak ortak biçimde zengin duysal nitelikler taşıyan ibadet mekânlarıdır. Bu yapıların seçimi, belirli bir kullanıcı kitlesinin deneyimlerine değil, mimarlık yazınına ve yapılar üzerine yapılmış kuramsal yorumlara dayalı olarak yapılmıştır. Böylece çalışmanın öznel deneyimlere indirgenmeden, gözleme dayalı, yapısal ve kuramsal çözümleme üzerinden

ilerlemesi sağlanmıştır. Araştırmada, doğrudan kullanıcı deneyimlerinden elde edilen verilere değil, yapıların mimari literatürdeki temsilleri, tarihi kaynaklar, görsel dokümantasyonlar ve mimari çözümlemelere dayanan fenomenolojik bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşım, bireylerin yaşantılarındaki anlam yapılarını duysal düzeyde kavramaya ve betimlemeye odaklanan bir yöntemsel çerçevedir (Groat & Wang, 2013; Creswell & Poth, 2018). Bu doğrultuda, bireylerin duyu yoluyla mekânla kurduğu ilişki, yapılar arası karşılaştırmalı çözümlemeyle ele alınmıştır. Sinestezik deneyim analizinde kullanılan temel parametreler, mimarlık kuramında duysal algıya ilişkin önemli teorisyenlerin (Pallasmaa, Böhme, Gibson, Holl, Robinson) görüşlerinden türetilmiştir. Bu bağlamda:

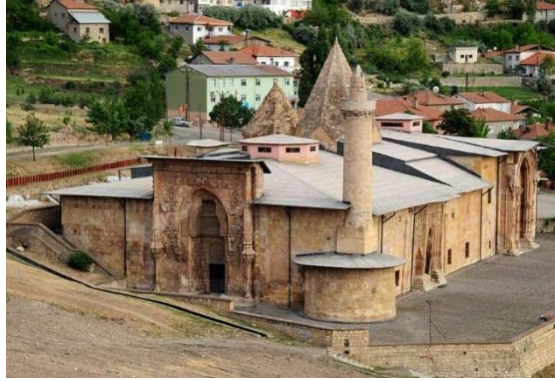
Görsel: ışık, gölge, yönlendirme, yüzey, işitsel: yankı, akustik düzen, sessizlik, kokusal: malzeme ve ortam kokusu, dokunsal: malzeme yüzeyi ve sıcaklığı ve tatsal (metaforik): kokuya bağlı zihinsel çağrışımlar olmak üzere beş ana duysal boyut belirlenmiştir. Bu beş parametre, kullanıcıların mimari mekânlarla kurduğu çok duylulu etkileşimin analiz edilmesini sağlayarak, sinestezik deneyimin farklı düzlemlerini kuramsal temelde değerlendirmeye imkân tanımaktadır. Bu parametreler mimarlık literatüründe çok duylulu algıyı tanımlayan kavramsal eksenlerle örtüşmektedir. Veri toplama süreci doğrudan kullanıcı deneyimine dayanmamakla birlikte, bu üç yapıya dair akademik yayınlar, mimari monografiler, görsel dokümantasyonlar ve plan analizleri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Ayrıca sahaya ilişkin geçmişe dayalı mimari bellek, mevcut fotoğraf arşivleri ve tarihi kaynaklardaki betimlemeler dikkate alınarak yapılar arasında bir karşılaştırmalı değerlendirme yapılmıştır. Analiz sürecinde her yapı, belirlenen beş parametre çerçevesinde betimleyici biçimde çözümlenmiş; bu çözümleme subjektif değerlendirmelerden uzak durularak, literatür verileri ve mimari veriler ışığında yapılandırılmıştır. Sinestezik deneyim parametrelerinin uygulanışı nicel skorlamaya değil, kavramsal karşılaştırma ve nitel içerik çözümlemesine dayalıdır. Elde edilen veriler, yapılar arası benzerlikleri ve farkları duysal düzeyde karşılaştırmalı biçimde analiz etmeye olanak sunmuştur. Bu yöntemsel yapı doğrultusunda, bir sonraki bölümde her bir tarihi yapının mimari özellikleri ve sinestezik deneyim açısından sahip olduğu karakteristikler detaylandırılacak; ardından bu bulgular, parametrelere dayalı karşılaştırmalı bir analiz tablosuna dönüştürülecektir.

3.1. Divriği Ulu Camii

Divriği Ulu Camii, Anadolu Selçuklu dönemi taş işçiliğinin en özgün örneklerinden biri olarak, Sivas'ın Divriği ilçesinde kayalık bir yamaçta konumlanmıştır. 13. yüzyılda Mengücekli Beyliği döneminde Ahmet Şah ve eşi Turan Melek tarafından yaptırılan cami ve bitişindeki şifâhâne, Ahlatlı Hürremşah'ın özgün mimari yaklaşımını yansıtmaktadır. Külliye, yalnızca klasik cami işlevini değil, sosyal ve sağlıkla ilişkili mekânları da kapsayarak döneminin çok yönlü mimari anlayışını sergiler. Yapının bulunduğu coğrafyanın ticaret yolları üzerindeki konumu ve savunmaya elverişli topografyası, bu mimari kompleksi yalnızca ruhsal değil, toplumsal bir merkez hâline getirmiştir (Şekil 1).



Şekil 1a. Plan ve Kesit
(Sanatın Yolculuğu, 2019).



Şekil 1b. Genel Görünüm (Tourism Journal,
2024).

Caminin payeli bölümü ve bölmeli planı ile şifâhânenin dört eyvanlı ve avlulu planı, işlevsel ayrışmayı sağlarken mekânsal süreklilik hissi yaratır. Kalın taş sütunlar, sivri kemerler, simetriden uzak ancak anlamca zengin geçişlerle mekân kurgusu oluşturulmuştur. Caminin kuzey cephesindeki taç kapı, taş işçiliğinin zirvesini temsil eden süslemelerle bezeli olup, doğu ve batı cephelerinde de benzer detaylı işçilikler dikkat çeker. Hünkâr mahfili kapısındaki geometrik ve bitkisel bezemeler, yazıtlar ve mukarnaslı geçişler, taşın yalnızca strüktürel değil, anlatımsal bir malzeme olarak da işlev gördüğünü ortaya koyar. Yapıya girişte, dış mekândan iç mekâna geçerken ışık yoğunluğu dramatik biçimde değişir; bu eşik, bireyde görsel, işitsel ve dokunsal algıların eşzamanlı olarak uyarılmasına neden olur. Sabah saatlerinde doğu cephesinden süzülen ışık, taç kapı bezemelerinde gölge oyunları yaratarak

mekânın dinamik yüzey belleğini ortaya çıkarır. Bu durum, Pallasmaa'nın (2005) ışığın yalnızca görsel bir unsur değil, sezgisel bir yönlendirme aracı olduğu yönündeki yaklaşımıyla örtüşmektedir. Zemin dokusunda yer alan milimetrik kot farkları, kullanıcıyı yönlendirmekle kalmaz; aynı zamanda sesin yayılımını da etkiler. Merkezi boşlukta ses yumuşarken, yan duvarlara yaklaştıkça yankı yoğunluğu artar. Bu akustik değişkenlik, Böhme'nin (1993) özne-nesne ilişkisi üzerinden tanımladığı atmosfer kavramını destekler. Gibson'ın (1979) çevresel algı kuramı doğrultusunda, bireyin mekânla olan etkileşimi yalnızca görsel değil, bedensel hareket ve temas yoluyla da şekillenir. Divriği Ulu Camii'nde ritmik olarak dizilen sütunlar, taş tonozlar ve yüzey motifleri, bireyde fiziksel yönlendirme hissi yaratır. Özellikle yüzey motiflerinin dokunsal nitelikleri, yalnızca görsel değil, hafızaya kazınan bir temas deneyimi sunar. Bu, Robinson'un (2014) "duyusal hafıza" kavramıyla birebir örtüşmektedir. Ayrıca şifâhâne bölümünde yer alan havuzlu avlu ve beşik tonozlarla örtülü hasta odaları, mekânın fiziksel ve ruhsal şifalanmayı destekleyen bir yapıya dönüştüğünü gösterir. Bu alanlar, erken dönem sağlık yapılarında atmosfer yaratımı açısından öncü örneklerden biri olarak değerlendirilebilir (Şekil 2).



Şekil 2a. Taç Kapı (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025).



Şekil 2b. İç Mekân (Halkbank Kültür ve Yaşam, n.d.).



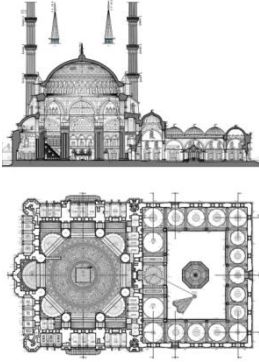
Şekil 2c. Şifâhane Havuzu (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025).

Divriği Ulu Camii, taş işçiliğinin eşsiz örnekleriyle bezeli bir mekânsal anlatı sunar. Oyma taş bezemeler, farklı ışık saatlerinde yapının yüzeyinde değişen gölgeler yaratarak zamanla etkileşen sinestezik bir deneyim oluşturur.

3.2. Selimiye Camii

Selimiye Camii, 1575 yılında Edirne'de II. Selim'in emriyle Mimar Sinan tarafından inşa edilmiştir. Klasik Osmanlı mimarisinin merkezi plan

kurgusunu temsil eden yapı, sekiz payandaya oturan büyük bir kubbeye örtülüdür (Şekil 3).



Şekil 3a. Plan ve Kesit
(Kılıç, 2025).



Şekil 3b. Genel Görünüm (T.C. Kültür ve
Turizm Bakanlığı, n.d.).

Pencerelerden süzülmesiyle oluşturduğu aydınlık düzeneği sayesinde mekânda zamanla değişen bir atmosfer üretmiştir. Bu durum, Zumthor'un (2006) ışığın mekânın ruhunu taşıyan ana bileşenlerden biri olduğu yönündeki yaklaşımıyla örtüşmektedir. Camiye yaklaşan birey, minarelerin ritmik yükselişle kutsal bir geçişin eşliğinde olduğunu hisseder. İç mekânda kubbenin altında durulduğunda ses, yankı, ışık ve sıcaklık eşzamanlı biçimde algılanır. Bu çok duyulu deneyim, yalnızca görsel değil, bedensel ve sezgisel farkındalığı da içerir. Kubbenin altında yankılanan ses, bedenle hissedilen bir titreşim yaratır; bu, Holl'ün (2000) mekânın anlamının duyularla inşa edildiği görüşünü destekler. Caminin kare planlı ibadet mekânına dikdörtgen avludan ulaşılır. Avlunun taş zemini ile halı kaplı iç mekân arasındaki dokunsal fark, bedensel algıyı harekete geçirir. Mermer sütunlar, taş yüzeyler ve ahşap elemanlar; sıcaklık, doku ve görsellik bakımından zengin bir çeşitlilik sunar. Bu çeşitlilik, Böhme'nin (1993) duyular arası geçişlerin mimari atmosfer oluşturmadaki rolüne işaret eder. Kubbeye yakın yerleştirilen çok sayıda pencere sayesinde gün ışığı mekân içinde yönlendirilmiş bir biçimde hareket eder. Işık, mekânın farklı saatlerde farklı biçimlerde algılanmasını sağlar. Selimiye Camii böylece yalnızca fiziksel değil, zamansal bir iç mekân deneyimi sunar. Akustik açıdan, merkezi kubbe geometrisi ve yapı malzemeleri, imamın sesinin caminin her noktasına eşit şekilde ulaşmasını sağlar. Bu bilinçli ses tasarımı, mimariyi işitsel bir deneyim boyutuna taşır. Ayrıca, mekânın merkezi

yapısı bireyde hem fiziksel küçülme hem de manevi yücelme hissi uyandırır; bu durum, Norberg-Schulz'un "varlık hissi" kavramıyla ilişkilidir (Şekil 4).



Şekil 4a. Avlu (TUTAP, 2021).



Şekil 4b. Kubbe Altı (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2025).

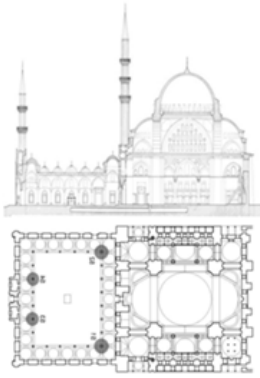


Şekil 4c. Minber ve Zemin (Candan, 2024).

Merkezi kubbesiyle mekânın birliğini vurgularken, doğal ışıkla yıkanan iç mekân kullanıcıyı yukarıya, metafizik bir boyuta yönlendirir. Yapının geometrik netliği ve oranlar üzerinden estetik bir düzen sağlayan Mimar Sinan'ın ustalık dönemi eseridir.

3.3. Süleymaniye Camii

Süleymaniye Camii, Osmanlı klasik döneminin en anıtsal yapılarından biri olarak 1557 yılında İstanbul'da tamamlanmıştır. Kanuni Sultan Süleyman adına Mimar Sinan tarafından inşa edilen bu yapı, yalnızca bir ibadet mekânı değil; külliye yapısıyla birlikte eğitim, sağlık ve sosyal yaşamın sürdüğü çok işlevli bir merkezdir. Konumu itibarıyla Haliç, Boğaz ve Marmara Denizi'ne hâkim bir tepede yer alması, caminin hem görsel hem de simgesel değerini artırır. Süleymaniye Camii'nin plan düzeni, merkezi kubbeli ve yarım kubbelerle desteklenmiş klasik Osmanlı şemasının idealize edilmiş biçimidir. Dört fil ayağına oturan 27,5 metre çapındaki ana kubbe, hem strüktürel hem de simgesel bir ağırlık merkezidir. Caminin mekânsal organizasyonu, hem yatay hem de düşey ekseninde dengeli ve yönlendirici bir etki yaratır. Kullanıcının mekâna girişiyle birlikte ses, ışık, koku ve dokunsal hissiyat bir arada devreye girer (Şekil 5).



Şekil 5a. Plan ve Kesit
(Ali Saim Ülgen
Çizimleri, Levha 37 -
(Çetintaş, n.d.).



Şekil 5b. Genel Görünüm (Wikipedia, 2022).

Bu çoklu duyuşsal deneyim, Pallasmaa'nın (2005) savunduğu bütünsel mekân algısının fiziksel bir karşılığıdır. Yapının inşasında kullanılan malzemeler –mermer, küfeki taşı, ahşap ve çini– yalnızca estetik değil, aynı zamanda dokunsal çeşitlilik sunar. Mihrap ve minberdeki ince işçilik, yüzeyin dokunsal zenginliğini artırırken, kullanıcıda temas hâlinde hissedilen bir duyuşsal hafıza oluşturur. Robinson'un (2014) tanımladığı bu “duyuşsal hafıza”, özellikle tarihi yapılarda bireyin mekânla kurduğu bağın sürekliliğini sağlar. Caminin iç mekânında bulunan pencere düzeni ve vitraylar sayesinde ışık, belirli saatlerde mekâna yönlendirilmiş olarak dağılır. Sabah saatlerinde doğu cephesinden süzülen ışık, öğleden sonra batı cephesini aydınlatır; böylece mekân gün boyunca sürekli değişen bir aydınlık düzenine kavuşur. Zumthor'un (2006) mekânın ruhunu taşıyan ışık kavramı, bu bağlamda mimaride somutlaşır. Süleymaniye Camii'nin bir diğer önemli özelliği ise akustik sistemidir. Kubbe ve yarım kubbelerden oluşan iç mekân geometrisi sayesinde imamın sesi eşit biçimde tüm camiye yayılır. Ayrıca, yapı içine yerleştirilen içi boş testiler aracılığıyla yankının dengelendiği bilinmektedir. Bu özellik, mekânın yalnızca görsel değil, işitsel olarak da algılanmasını sağlar. Böhme'nin (1993) atmosfer kuramı doğrultusunda ses, mekânın duyuşsal bütünlüğünü tamamlayan temel bir bileşen olarak ortaya çıkar. Giriş ve ana ibadet mekânı arasındaki geçişte zemin dokusu değişir; dış avlunun sert taş zemini ile iç mekândaki yumuşak halı yüzeyi arasındaki fark, bireyin mekânsal geçişini

yalnızca görsel değil, bedensel düzeyde de hissetmesine neden olur. Bu durum, Gibson'ın (1979) çevresel algı kuramı doğrultusunda beden hareketle algıyı nasıl biçimlendirdiğini gösterir. Ayrıca külliyyede yer alan imarethane, medrese ve hamam gibi sosyal yapılar, mimarinin yalnızca estetik değil, gündelik yaşamla bütünleşen işlevsel birer unsur olduğunu ortaya koyar. Süleymaniye Camii, bu bütüncül anlayışıyla yalnızca bir ibadet mekânı değil, aynı zamanda bir yaşam alanı olarak da değerlendirilmelidir (Şekil 6).



Şekil 6a. Avlu (Egesoy, 2019).



Şekil 6b. Kubbe Altı (NTV, 2019).



Şekil 6c. Minber ve Zemin (Le_vent_nous_portera, 2012).

İstanbul'un silüetine damga vuran Süleymaniye Camii, fiziksel bütünlüğü, malzeme zenginliği, ışık ve akustik düzeniyle sinestezik deneyimin en rafine örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir.

4. TARİHİ İBADET YAPILARINDA SİNESTEZİK DENEYİM ANALİZİ: KARŞILAŞTIRMALI DEĞERLENDİRME

Bu bölümde, Divriği Ulu Camii, Selimiye Camii ve Süleymaniye Camii'nin sinestezik deneyim açısından sahip oldukları özellikler, beş temel duyuşal parametreye göre karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Parametreler; görsel, işitsel, kokusal, dokunsal ve tatsal düzeylerde mimari deneyimi belirleyen unsurlar temelinde yapılandırılmıştır. Analiz süreci, mimarlık literatüründe yer alan betimleyici kaynaklar, mimari plan çözümlemeleri, yapı malzemesi araştırmaları ve tarihi veriler ışığında oluşturulmuştur. Bu çerçevede yapılan değerlendirme, mekânların sinestezik potansiyellerini yapısal, işlevsel ve atmosferik bağlamda yorumlamayı hedeflemektedir. Aşağıdaki tablo,

çalışmada analiz edilen üç tarihi caminin (Divriği Ulu Camii, Selimiye Camii, Süleymaniye Camii) sinestezik deneyim parametrelerine göre sahip oldukları duysal özellikleri karşılaştırmalı biçimde özetlemektedir. Her yapı, belirlenen beş temel parametre doğrultusunda mimari özellikleriyle birlikte değerlendirilmiş; bu karşılaştırmalı çözümleme, sinestezik deneyimin kuramsal çerçevesini oluşturan Pallasmaa (2005), Böhme (1993) ve Gibson (1979) gibi düşünürlerin duysal mekân yaklaşımları ışığında yorumlanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: Üç yapının sinestezik parametrelere göre analizi (yazarlar tarafından hazırlanmıştır).

Sinestezik Parametre	Divriği Ulu Camii	Selimiye Camii	Süleymaniye Camii
Görsel	Taş bezemelerle ışık-gölge oyunları, yönlendirme.	Doğal ışıkla değişen atmosfer.	Haliç'e yönelim ve gün ışığı katmanlı yayılım.
İşitsel	Havuz sesi, yankı farklılaşması.	Akustik denge ve sessizlik kontrastı.	Akustik testilerle denge, sessizlik vurgusu.
Kokusal	Nemli taş kokusu, tarihi iz.	Halı ve taş kokusu geçişi.	Taş, nem ve ahşap kokusu atmosferi.
Dokunsal	Yüzey pürüzü, sütunlara temas.	Halı ve taş zemin kontrastı.	Malzeme geçişleriyle bedensel algı.
Tatsal (metaforik)	Serinlik ve taşın ağırlığıyla "metalik" tat.	Taş-ışık etkileşimiyle "ılık" çağrışım.	Sessizlik ve ahşapla "safılık/toprak" algısı.

Bu karşılaştırmalı analiz, her üç yapının sinestezik deneyim sunma biçimlerinin farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Divriği Ulu Camii, taşın biçimlendirdiği görsel, işitsel ve dokunsal zenginlikleriyle ön plana çıkarken, Selimiye Camii mekânsal simetri, ışık ve akustik bütünlük üzerinden duyular arası geçişler kurar. Süleymaniye Camii ise yönelme, akustik denge ve görsel açılımlar yoluyla bütüncül ve dengeli bir sinestezik deneyim sunar. Bu parametreler doğrultusunda yapılan çözümleme, yalnızca yapıların estetik veya işlevsel niteliklerini değil, aynı zamanda mimari mekânın duyularla kurduğu çok katmanlı ilişkiyi de açığa çıkarmaktadır. Duyular arası geçişlerin, mimarlık pratiğinde hem bilinçli bir tasarım kararı hem de kültürel bir anlatım biçimi olduğu bu örnekler üzerinden görülmektedir. Böylece tarihi ibadet yapıları,

sinestezik deneyimin mekân üzerinden nasıl okunabileceğini gösteren güçlü birer arketipe dönüşmektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı, sinestezik deneyim kavramını tarihi cami mimarisi bağlamında ele alarak, mimari mekânın görsel, işitsel, kokusal, dokusal ve tatsal parametreler üzerinden çok duyulu bir algı ortamı sunduğunu ortaya koymaktır. Divriği Ulu Camii, Selimiye Camii ve Süleymaniye Camii örnekleri üzerinden yürütülen çözümleme, bu yapıların yalnızca işlevsel ya da estetik değil; aynı zamanda duyularla örülü çok katmanlı birer deneyim alanı olduğunu göstermiştir. Çalışmanın önemi, mimarlık yazınında hâlen sınırlı olarak yer bulan sinestezik deneyim kavramının, tarihi ibadet yapıları özelinde kuramsal ve analitik bir temele oturtulmasıdır. Sinestezi bu bağlamda, yalnızca bir duyusal geçiş durumu değil, mimarlığın beden, hafıza ve mekân üçgeninde anlam kazanmasına olanak tanıyan çok boyutlu bir algı formu olarak değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, özellikle geleneksel yapıların anlam katmanlarını günümüz kullanıcıları açısından yeniden okunabilir kılmakta; mimariyi salt fiziksel değil, aynı zamanda sezgisel, kültürel ve duygusal bir deneyim alanına dönüştürmektedir. Ayrıca sinestezik deneyim, mekânın sadece estetik bir biçim ya da işlevsel bir organizasyon olmaktan öte, kullanıcıda yankı bulan bütünsel bir atmosfer oluşturma potansiyelini açığa çıkarmaktadır. Bu anlamda, mimarlığın yalnızca rasyonel bir disiplin değil, aynı zamanda duyulara ve belleğe hitap eden bir anlatı alanı olduğu vurgulanmaktadır. Sinestezik yaklaşımla yapılan çözümlemeler, mimaride sezgisel bilgilerin, bedensel farkındalığın ve geçmişe dair çağrışımların da geçerli veri kaynakları olarak değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Kültürel miras yapılarının yeniden değerlendirilmesinde bu tür bütüncül deneyimsel yaklaşımların önemi giderek artmakta; duyulara hitap eden tasarım okuması, mekânsal yorumun hem sezgisel hem de bilimsel boyutlarını güçlendirmektedir. Bu bağlamda sinestezik yaklaşım, hem tasarım sürecine hem de kültürel yorumlamaya katkı sunan çağdaş bir araç olarak değerlendirilebilir. Analiz süreci boyunca, her yapı belirlenen beş temel parametre bağlamında çözümlenmiş; bu çözümleme hem betimleyici hem de karşılaştırmalı bir yöntemle yapılandırılmıştır. 4. bölümde sunulan tablo aracılığıyla, yani Tablo 1’de belirtildiği gibi, karşılaştırmalı olarak değerlendirilen üç yapının sinestezik deneyim farklılıkları, sonuç olarak

hem mimari hem de kuramsal düzeyde anlamlı ayrışmalar göstermektedir. Buna göre; Divriği Ulu Camii taşın dokusu, ışığın yönlendirmesi ve akustik yoğunluk açısından öne çıkarken; Selimiye Camii simetrik ışık dağılımı ve merkezi akustik planlama ile dikkat çekmiştir. Süleymaniye Camii ise ışık, ses ve malzeme geçişlerini dengeli biçimde harmanlayarak duyular arası geçişin en bütüncül örneklerinden biri olarak değerlendirilmiştir. Bu analiz yalnızca betimleyici değil, aynı zamanda kuramsal temelli bir değerlendirmeyi de içermektedir. Sinestezik deneyim kavramının kuramsal çerçevesi, Pallasmaa'nın (2005) mimarlıkta beş duyunun bütünlüğü; Böhme'nin (1993) atmosfer; Gibson'ın (1979) çevresel algı; Holl'ün (2000) mekânsal bütünsellik; Robinson'un (2014) duyuşal hafıza; ve Ingold'un (2011) yaşantısal çevre yaklaşımları doğrultusunda yapılandırılmıştır. Bu kuramsal temellere dayalı olarak geliştirilen parametreler, aşağıdaki görsel tabloda disiplinler arası bir bakışla eşleştirilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Parametre–kuramcı eşleşme matrisi (yazarlar tarafından hazırlanmıştır).

Parametre	Pallasmaa	Böhme	Gibson	Holl	Robinson	Zumthor	Ingold
Görsel	•	•		•		•	
İşitsel	•	•	•				
Kokusal		•					•
Dokunsal	•	•	•	•	•		
Tatsal (metaforik)							

Tablo 2, çalışma boyunca kullanılan sinestezik parametrelerin kuramsal dayanaklarını disiplinler arası bir perspektifle bütünleştirmektedir. Bu eşleşmeler, hem analiz sürecinin şeffaflığını artırmakta hem de araştırmanın

yöntemsel gücünü desteklemektedir. Böylece kuram ile yapı çözümlemesi arasında sistematik bir bağ kurulmuş ve çalışmanın bilimsel tutarlılığı güçlendirilmiştir. Elde edilen bulgular göstermektedir ki, sinestezik deneyim tarihi ibadet yapılarında yalnızca mekânsal bir nitelik değil; aynı zamanda kültürel, duyuşsal ve duygusal bir bütünlük olarak varlık göstermektedir. Görsel ve işitsel parametreler mekânın algılanmasında belirleyici olurken; dokunsal ve kokusal deneyimler, mekânsal hafızayı ve bedensel etkileşimi güçlendirmektedir. Tatsal deneyimler ise doğrudan değil, metaforik çağrışımlar yoluyla mimari atmosferin zihinsel karşılıklarını üretmektedir. Beklenmeyen ya da sınırlı kalmış bulgular arasında, kokusal ve tatsal parametrelerin doğrudan belgelenmiş verilerle desteklenememesi öne çıkmaktadır. Bununla birlikte bu durum, sinestezik deneyimin sadece ölçülebilir veriler değil, aynı zamanda duyuşsal hafıza ve sezgisel algı üzerinden de değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu araştırmanın yönetsel ve uygulamaya dönük katkısı, kültürel miras yapılarına yönelik restorasyon, yeniden işlevlendirme ve tasarım kararlarında çok duyulu analizlerin dikkate alınması gerektiğini göstermesidir. Sinestezik parametrelerin akademik ve profesyonel değerlendirme süreçlerinde referans alınması, mekânın yalnızca fiziksel değil, deneyimsel potansiyeliyle ele alınmasına olanak sağlayacaktır. Çalışmanın sınırlılıkları arasında, doğrudan kullanıcı temelli gözlem ve katılımcı deneyim verilerine yer verilmemesi ile bazı duyuşsal parametrelerin sezgisel ve niteliksel yorumlara dayanarak değerlendirilmesi yer almaktadır. Bu durum, her ne kadar araştırmanın nesnel veri çeşitliliğini sınırlasa da, sinestezik yaklaşımın doğası gereği yorumlayıcı ve çok boyutlu okumalara olanak tanıyan yapısıyla örtüşmektedir. Gelecek araştırmalarda, deneyim haritalama, mekânsal etkileşim anketleri, duyuşsal günlükler ve biyometrik veri analizleri gibi kullanıcı temelli yöntemlerin kullanılması; bu kuramsal çerçevenin sahadaki karşılıklarını daha sistematik ve ölçülebilir biçimde ortaya koyabilir. Ayrıca bu yaklaşımın yalnızca tarihi yapılarla sınırlı kalmayıp, çağdaş mimari tasarımlar, kamusal alanlar, müze ve sergi mekânları gibi farklı bağlamlarda da nasıl uygulanabileceği üzerine yeni araştırmalar tasarlanabilir.

KAYNAKÇA

- Böhme, G. (1993). *Atmosphere as the fundamental concept of a new aesthetics. Thesis Eleven*, 36(1), 113–126.
<https://doi.org/10.1177/072551369303600107>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Houghton Mifflin.
- Groat, L., & Wang, D. (2013). *Architectural research methods* (2nd ed.). Wiley.
- Holl, S. (2000). *Parallax*. Princeton Architectural Press.
- Ingold, T. (2011). *Being alive: Essays on movement, knowledge and description*. Routledge.
- Pallasmaa, J. (2005). *The eyes of the skin: Architecture and the senses* (2nd ed.). Wiley-Academy.
- Ramachandran, V. S., & Hubbard, E. M. (2001). Synaesthesia—A window into perception, thought and language. *Journal of Consciousness Studies*, 8(12), 3–34.
- Zumthor, P. (2006). *Atmospheres: Architectural environments; surrounding objects*. Birkhäuser.

Görsel Kaynakçası

- Şekil 1a: Sanatın Yolculuğu. (2019, Mayıs 18). Divriği Ulu Camii.
<https://www.sanatin Yolculugu.com/divrigi-ulu-camii/>
- Şekil 1b: Tourism Journal. (2024, Nisan 1). Tarih ve Mimarinin İncisi: Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası.
<https://www.tourismjournal.com.tr/turizm/tarih-ve-mimarinin-incisi-divrigi-ulu-camii-ve-darussifasi-1100089>
- Şekil 2a: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2025). Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası Taç Kapı [Fotoğraf]. Türkiye Kültür Portalı.
<https://www.kulturportal.gov.tr/medya/fotograf/fotodokuman/5124/divrigi-ulu-cami-ve-darussifasi-tac-kapi>
- Şekil 2b: Halkbank Kültür ve Yaşam. (n.d.). Taşa işlenmiş eşsiz şaheser: Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası. <https://kultureveyasam.com/tasa-islenmis-essiz-saheser-divrigi-ulu-camii-ve-darussifasi/>

- Şekil 2c: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2025). Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası. Türkiye Kültür Portalı. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sivas/gezilecekyer/dvrg-ulu-cam-ve-darussfasi>
- Şekil 3a: Kılıç, M. C. [Mimarlık ve Sanat & Architecture and Art]. (2025, Mayıs 18). [Görsel paylaşımı: Selimiye Camii ile ilgili görseller] [Fotoğraf]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo?fbid=2547270908864784&set=pcb.909845659445920>
- Şekil 3b: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (n.d.). Selimiye Camii. Türkiye Kültür Portalı. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/edirne/gezilecekyer/selimiye-cami>
- Şekil 4a: TUTAP. (2021). Selimiye Camii ve Külliyesi. How Turkey. <https://www.howturkey.com/edirne.php>
- Şekil 4b: T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı. (2025). Selimiye Camii. Edirne Vergi Dairesi Başkanlığı. <https://edirne.gib.gov.tr/kultur/selimiye.htmledirne.gib.gov.tr>
- Şekil 4c: Candan, N. (2024, Temmuz 10). Selimiye Camii ve Külliyesi. İzmir'e Dair. <https://www.izmiredair.net/yazarlar/nurcan-candan/selimiye-camii-ve-kulliyesi/220/>
- Şekil 5a: Çetintaş, S. (n.d.). Süleymaniye Camii kesit eskizi [Çizim]. Salt Araştırma Arşivi. <https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/89590>
- Şekil 5b: Wikipedia. (2022). Süleymaniye Camii. Vikipedi. https://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCleymaniye_Camii
- Şekil 6a: Egesoy, S. (2019, Mart 1). Süleymaniye Camisi ve Çevresinde Gündoğumu Gezisi. <https://www.sametegesoy.com/suleymaniye-camisi-ve-cevresinde-gundogumu-gezisi-t-92>
- Şekil 6b: NTV. (2019, Ekim 15). Bir devrin güç simgesi Süleymaniye Camii hakkında bilmeniz gerekenler. https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/bir-devrin-guc-simgesi-suleymaniye-camii-hakkinda-bilmeniz-gerekenler,Ndi8WR3H7U-rlKywE_-fAA/NKCwn__pQU2tQZuTRtw5hA

Şekil 6c: Le_vent_nous_portera. (2012, Nisan 17). Süleymaniye Camii iç – minber [Fotoğraf]. Depositphotos. <https://depositphotos.com/tr/photo/suleymaniye-mosque-interior-pulpit-10101454.html>

BÖLÜM 6

SADAKAT İLE MARKA DENEYİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK META ANALİZ¹

Öğr. Gör. Alperen AĞAÇ²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17184446>

¹ Bu çalışma 4th International Conference on Engineering, Natural and Social Sciences ICENSOS 2024 adlı konferansında 22-23 Ekim 2024 tarihinde bildiri olarak sunulmuş ve %40 oranında genişletilerek revize edilmiştir

² Gümüşhane Üniversitesi, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, ORCID 0000-0001-7957-4741 05301090198 alperenagac@gmail.com

GİRİŞ

Günümüz pazarlama dünyasında müşteri sadakati ve marka deneyimi, şirketlerin sürdürülebilir büyüme stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Müşteri sadakati, bir tüketicinin belirli bir markayı sürekli tercih etmesi ve markaya olan bağlılığını sürdürmesidir. Sadık müşteriler, yalnızca tekrarlayan alışverişler yapmakla kalmaz, aynı zamanda markayı çevrelerine önerir ve markanın imajını güçlendiren bir elçi görevi üstlenirler. Bunun yanı sıra, araştırmalar sadık müşterilerin bir markadan ortalama bir müşteriye kıyasla daha fazla harcama yaptığını ve zamanla markaya olan bağlılıklarını artırdığını göstermektedir (Reichheld & Teal, 2001).

Marka deneyimi ise, bir markayla olan her etkileşimde tüketicinin yaşadığı hislerin, algıların ve tecrübelerin toplamıdır. Bu deneyimler, markanın web sitesinden mağaza içi alışverişe, müşteri hizmetleri ile yapılan görüşmeden sosyal medya etkileşimlerine kadar her türlü dokunma noktasında meydana gelir. Pine ve Gilmore (1998), deneyim ekonomisi kavramını ortaya attıkları çalışmalarında, markaların ürün veya hizmetlerinin yanı sıra tüketicilere yaşattıkları deneyimle farklılaşabileceklerini savunmuşlardır. Bu yaklaşım, markaların pazarda başarılı olabilmesi için sadece ürün satmanın yeterli olmadığını, müşterilere unutulmaz deneyimler sunmanın sadakati artırmada kritik olduğunu ortaya koymuştur.

Müşteri sadakati ile marka deneyimi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki, markaların tüketicilerle olan etkileşimlerini ve müşterilerinin sadık kalmasını sağlama çabalarını şekillendirir. Schmitt (1999), marka deneyiminin, tüketicilerin marka algısını oluşturan temel bir unsur olduğunu ve markalarla olan tüm etkileşimlerin sadakat üzerinde uzun vadeli etkiler yarattığını vurgulamaktadır. Olumlu bir marka deneyimi, müşteri sadakatini güçlendiren en önemli unsurlardan biridir.

Markalar, özellikle dijitalleşmenin ve rekabetin yoğun olduğu günümüzde, müşteri sadakatini koruyabilmek ve artırabilmek adına deneyim yönetimini stratejik bir öncelik haline getirmişlerdir. Tüketiciler, sadece bir ürünü satın almanın ötesinde, markanın sunduğu değerleri ve sağladığı deneyimi ön planda tutmaktadır. Bu bağlamda, sadakat ve marka deneyimi arasındaki ilişkiyi anlamak, markaların müşteri ilişkilerini sürdürülebilir kılmak ve rekabet avantajı elde etmek için hayati bir öneme sahiptir.

Müşteri sadakati ve marka deneyimi, pazarlama dünyasında sıkça araştırılan iki temel kavramdır. Marka deneyimi, müşterilerin markayla yaşadığı her temas noktasında elde ettikleri duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri ifade ederken, müşteri sadakati ise markaya karşı süreklilik arz eden bağlılığı ve tekrar eden satın alma davranışını ifade eder (Schmitt, 1999). Bu iki kavramın birbirine nasıl etki ettiği, birçok araştırmacı tarafından incelenmiş olsa da, sonuçlar çoğu zaman farklı yönlerde olabilmektedir. Bu durum, sadakat ve marka deneyimi arasındaki ilişkinin karmaşıklığını ve etkileyen faktörlerin çeşitliliğini göstermektedir. İşte bu noktada meta-analiz yöntemi, farklı araştırmaların sonuçlarını birleştirerek genel bir sonuca ulaşma imkânı sunar.

Meta-analiz, literatürde yer alan farklı çalışmaların sonuçlarını sistematik bir şekilde inceleyerek, bu çalışmaların ortak eğilimlerini ve genel etkilerini ortaya koymayı amaçlayan bir yöntemdir (Borenstein et al., 2009). Sadakat ve marka deneyimi arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çalışmalarda, bu iki kavramın birbirini nasıl etkilediğine dair çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Bazı araştırmalar, olumlu marka deneyimlerinin müşteri sadakatini güçlendirdiğini ve uzun vadeli bağlılık yarattığını öne sürerken (Lemon & Verhoef, 2016), diğer bazı çalışmalar, marka deneyiminin etkisinin çeşitli demografik faktörler ve endüstri bazında farklılık gösterdiğini belirtmektedir (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Bu meta-analiz çalışması, sadakat ve marka deneyimi arasındaki ilişkiye dair yapılan önceki araştırmaların sonuçlarını bir araya getirerek, genel bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır. Meta-analiz yöntemi, farklı araştırmalardan elde edilen verilerin sentezlenmesini sağlayarak daha tutarlı ve genelleştirilebilir bulgular ortaya koyar (Hedges & Olkin, 1985). Böylece, marka deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisine dair daha kapsamlı bir anlayış geliştirilir.

Sadakât ve marka deneyimi arasındaki ilişkiye yönelik yapılmış çalışmalardan elde edilen bulguların meta-analizi, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir rehber olabilir. Markaların, müşteri deneyimlerini nasıl iyileştirebilecekleri ve bu deneyimlerin sadakat oluşturma üzerindeki etkilerini daha iyi anlamaları için bu tür bir analiz, değerli bilgiler sunar. Meta-analiz, ayrıca farklı demografik ve endüstriyel faktörlerin bu ilişki üzerindeki etkilerini inceleme fırsatı vererek, markalara daha hedeflenmiş stratejiler geliştirme olanağı tanır (Palmatier et al., 2007).

Sonuç olarak, sadakat ve marka deneyimi arasındaki ilişkiye yönelik meta-analizler, markaların müşteri bağlılığını artırmak için nasıl bir yol izlemeleri gerektiğine dair güçlü bulgular ortaya koyar. Bu tür bir sistematik inceleme, mevcut araştırma sonuçları arasında bir bütünlük sağlayarak, pazarlama literatürüne katkıda bulunur ve markaların stratejik karar alma süreçlerinde daha iyi bilgiyle hareket etmelerini sağlar.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Müşteri Sadakati: Türleri ve Markalara Katkıları

Müşteri sadakati, markalar için yalnızca tekrarlayan satın alımlarla sınırlı olmayan, aynı zamanda markanın uzun vadeli başarısında kritik bir rol oynayan bir olgudur. Müşteri sadakati, müşterinin aynı işletmeye karşı hissettiği güven ve aynı işletmeden satın alma eylemidir (Okan, 2024b: 488). Sadık müşteriler, markaya olan bağlılıklarını sürdürmekle kalmaz, markanın savunucusu haline gelir ve çevrelerine olumlu bir şekilde tavsiyede bulunurlar. Bu sadakatin farklı türleri bulunmaktadır ve her biri markalar için farklı avantajlar sunar. Müşteri sadakati kavramını anlamak, markaların stratejilerini daha etkin bir şekilde oluşturmalarına yardımcı olur.

Müşteri Sadakatinin Türleri

1. Davranışsal Sadakat (Behavioral Loyalty): Davranışsal sadakat, müşterinin belirli bir markadan sürekli olarak satın alma davranışını ifade eder. Davranışsal sadakat, genellikle tüketicinin diğer seçeneklere bakmaksızın aynı markayı tekrar tekrar tercih etmesiyle tanımlanır. Jacoby ve Chestnut (1978), davranışsal sadakatin tüketicinin bir markaya yönelik tekrarlayan satın alım alışkanlıkları olduğunu belirtirler. Ancak bu tür sadakat, her zaman tüketicinin markayla duygusal bir bağ kurduğu anlamına gelmez. Örneğin, bir tüketici bir süpermarkette belirli bir marka sütü sürekli satın alıyor olabilir, ancak bu alışkanlık fiyat avantajı veya kolaylık gibi dış faktörlerden kaynaklanabilir.

2. Tutumsal Sadakat (Attitudinal Loyalty): Tutumsal sadakat, bir tüketicinin belirli bir markaya karşı olan olumlu tutumlarını ve duygusal bağlarını ifade eder. Bu tür sadakate sahip müşteriler, markayı sadece sürekli olarak satın almakla kalmaz, aynı zamanda markayı savunur, olumlu yorumlar

yapar ve çevresine tavsiyede bulunur. Oliver (1999), tutumsal sadakatin, müşterilerin markaya karşı duyduğu bağlılık ve marka tercihlerinin bir sonucu olduğunu belirtir. Tutumsal sadakat, müşteri ile marka arasında güçlü bir duygusal bağ kurularak geliştirilir. Bu bağ, markanın sunduğu deneyimlerin tüketicinin beklentilerini aşması ve markanın değerlerine uygun olmasıyla derinleşir.

3. Durumsal Sadakat (Situational Loyalty): Durumsal sadakat, bir müşterinin belirli bir durum veya koşul altında bir markayı tercih etme eğilimidir. Örneğin, tüketicinin belirli bir ürünü yalnızca indirim zamanında satın alması veya markanın bulunduğu mağaza ya da platforma olan yakınlık nedeniyle o markayı tercih etmesi durumsal sadakata örnektir. Durumsal sadakat, genellikle fırsatçılığa dayalıdır ve müşterinin markayla uzun vadeli bir bağ kurmasını içermez. Markalar için bu tür sadakat genellikle sürdürülebilir bir bağlılık oluşturmaz, ancak müşteri kazanımı açısından önemlidir.

Müşteri Sadakatinin Markalara Katkıları

Müşteri sadakati, bir markanın başarısında önemli bir role sahiptir ve markaya çeşitli açılardan katkı sağlar. Bu katkılar, finansal performanstan marka imajına kadar geniş bir yelpazede değerlendirilir.

1. Finansal Katkılar: Müşteri sadakati, markanın finansal performansı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Reichheld ve Teal (2001), sadık müşterilerin bir markadan ortalama bir müşteri ile kıyaslandığında daha fazla harcama yaptığını ve zamanla markaya olan bağlılıklarını artırdıklarını belirtmişlerdir. Sadık müşteriler, ürün veya hizmet fiyatlarına daha az duyarlıdır ve indirim kampanyalarına ihtiyaç duymadan sürekli olarak aynı markayı tercih ederler. Ayrıca, müşteri edinme maliyeti (customer acquisition cost) dikkate alındığında, yeni müşteri kazanmak yerine mevcut müşterileri elde tutmak çok daha karlıdır. Frederick Reichheld'in yaptığı araştırmalar, müşteri kaybındaki %5'lik bir düşüşün, kârda %25 ile %95 arasında artış sağladığını göstermektedir.

2. Marka Elçiliği ve Tavsiyeler: Tutumsal sadakate sahip müşteriler, marka savunucusu haline gelirler. Bu müşteriler, markayı çevrelerine tavsiye eder, sosyal medyada olumlu yorumlar yapar ve markanın

değerlerini yayarlar. Aaker (1991), markaların sadık müşteriler aracılığıyla yaydığı olumlu ağızdan ağza iletişimin, yeni müşteriler kazanmak için güçlü bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle dijital çağda, müşterilerin sosyal medya platformlarında yaptıkları yorumlar ve paylaşımlar, markanın bilinirliğini artırır ve marka itibarını güçlendirir.

3. Müşteri Ömrü Değeri (Customer Lifetime Value - CLV): Müşteri ömrü değeri, bir müşterinin markaya olan toplam katkısını ifade eder. Sadık müşterilerin, markayla uzun vadeli bir ilişki kurmaları, müşteri ömrü değerini artırır. Kotler ve Keller (2012), müşteri ömrü değerinin, markanın karlılığını ölçmede önemli bir gösterge olduğunu belirtmişlerdir. Sadık müşteriler, markaya düzenli olarak geri döner, tekrarlayan satın alımlar yapar ve markanın yeni ürün veya hizmetlerine açık olurlar. Bu, markanın uzun vadeli başarısı için kritik bir unsurdur.

4. Pazar Payını Artırma: Müşteri sadakati, markaların pazarda sürdürülebilir bir yer edinmesine yardımcı olur. Sadık müşteriler, markanın pazar payını korumasını ve büyütmesini sağlar. Tüketici tercihlerinin giderek daha rekabetçi hale geldiği bir ortamda, markalar sadık müşteri kitlesi sayesinde kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilirler. Sadık müşteriler, rakip markaların sunduğu alternatiflere karşı daha az hassas olup, markanın ürün ve hizmetlerine daha fazla bağlı kalırlar. Bu durum, markanın pazar payını artırırken aynı zamanda rekabet avantajı sağlar.

5. Müşteri Geri Bildirimi ve İnovasyon: Sadık müşteriler, markalara düzenli olarak geri bildirim sağlarlar ve bu geri bildirimler, markaların kendilerini geliştirmesi açısından son derece değerlidir. Sadık müşteriler, markanın gelişmesini isteyen ve markayla daha güçlü bir ilişki kurmuş tüketiciler olduğu için geri bildirimlerinde daha dürüst ve yapıcı olma eğilimindedirler. Markalar bu geri bildirimleri inovasyon süreçlerinde kullanarak, hem müşteri memnuniyetini artırabilir hem de yeni ürün ve hizmet geliştirme aşamalarında müşteri ihtiyaçlarına daha uygun çözümler sunabilirler.

2. Sadakat ve Marka Deneyimi Arasındaki Doğrudan İlişki

Müşteri sadakatı ve marka deneyimi arasındaki ilişki, modern pazarlamanın en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Sadakat, bir markanın tüketicilerle kurduğu duygusal ve işlevsel bağların güçlenmesiyle ortaya çıkan bir olgudur. Marka deneyimi ise bu bağı şekillendiren ve güçlendiren en kritik faktörlerden biridir. Pozitif bir marka deneyimi, müşteri sadakatini doğrudan etkileyen temel unsur olarak görülmektedir. Schmitt (1999), deneyimin müşteri algısını ve marka ile kurulan duygusal bağı güçlendirdiğini, bu bağın ise uzun vadeli sadakate dönüşme potansiyeline sahip olduğunu vurgular.

Marka Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkileri

1. Tutarlı ve Pozitif Deneyimlerin Sadakat

Güçlendirmesi: Tüketiciler, markalarla her temas noktalarında tutarlı ve pozitif bir deneyim yaşadıklarında, o markaya karşı olan bağlılıkları artar. Örneğin, Amazon'un sunduğu müşteri hizmetleri ve hızlı teslimat süreçleri, tüketicilere olumlu bir deneyim yaşatır ve bu, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmada büyük rol oynar. Pine ve Gilmore (1998), olumlu deneyimlerin tüketicilerde güven oluşturduğunu ve bu güvenin zamanla sadakate dönüştüğünü belirtirler. Tüketici, sürekli olarak beklentilerini aşan bir deneyim yaşadığında, markaya olan bağlılığı da güçlenir.

2. Duygusal Bağ Kurmanın Önemi: Marka deneyimi, duygusal bir bağ kurarak tüketicilerin sadakatini pekiştirir. Fournier (1998), tüketici ile marka arasında kurulan duygusal bağın, sadakatin en güçlü bileşeni olduğunu belirtmiştir. Bir markayla duygusal olarak bağ kuran tüketiciler, rakip markaların cazip teklifler sunmasına rağmen sadakatlerini sürdürme eğilimindedir. Bu bağlamda, markaların sunduğu deneyimler, tüketicinin kendini özel hissetmesini sağlamalı ve markanın değerleri ile tüketicinin değerleri arasında bir uyum oluşturmalıdır. Örneğin, Nike'ın "Just Do It" sloganı ve ilham verici kampanyaları, tüketicilerde yalnızca ürünle ilgili değil, markanın temsil ettiği değerlerle ilgili de güçlü duygular uyandırır.

3. Kişiselleştirilmiş Deneyimlerin Etkisi: Markaların tüketici deneyimlerini kişiselleştirmesi, sadakatı artıran önemli bir faktördür. Tüketiciler, markanın onları tanıdığı, ihtiyaçlarını anladığı ve kişiye özel

hizmet sunduğu durumlarda markayla daha derin bir bağ kurarlar. Palmatier et al. (2006), kişiselleştirilmiş marka deneyimlerinin tüketicilerin marka tercihlerini doğrudan etkilediğini ve sadakati artırdığını ortaya koymuştur. Örneğin, Spotify'ın kişiye özel çalma listeleri sunması veya Netflix'in kullanıcılarına özel içerik önerileri yapması, tüketicilerin bu platformlara olan bağlılıklarını artıran deneyimlere örnek olarak gösterilebilir.

4. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Deneyim Yönetimi: Marka deneyimi, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) stratejileriyle doğrudan bağlantılıdır. CRM sistemleri, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını, tercihlerini ve geri bildirimlerini analiz ederek markaların daha etkili ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasına olanak tanır. Peppers ve Rogers (2004), başarılı bir CRM stratejisinin, tüketicilerin beklentilerini karşılayan ve aşan deneyimler sunarak sadakati pekiştirdiğini belirtmiştir. CRM teknolojileri, tüketicilerin markayla kurdukları tüm temas noktalarını optimize etmeyi amaçlayarak, her bir müşteriye değerli ve tutarlı bir deneyim sunulmasını sağlar.

5. Sosyal Medya ve Dijital Deneyimlerin Rolü: Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, markalar müşterileriyle sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden daha fazla etkileşimde bulunmaktadır. Dijital marka deneyimi, müşterilere anlık ve sürekli bir iletişim imkanı sunarak sadakat inşa etmede önemli bir rol oynamaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyanın, markaların müşteriyle etkileşimde bulunması ve deneyimlerini kişiselleştirmesi için önemli bir araç olduğunu vurgulamışlardır. Tüketiciler, markaların sosyal medya platformları üzerinden kendilerine yanıt vermesini, geri bildirimlerini dikkate almasını ve kişisel etkileşimler kurmasını beklemektedir. Bu tür dijital deneyimler, markanın daha erişilebilir ve insan merkezli bir kimlik kazanmasına yardımcı olur.

Sadakat ve Marka Deneyimi Arasındaki Güçlü Bağ

Sadakat ve marka deneyimi arasındaki ilişkiyi anlamak, markaların stratejik olarak müşterilerine daha fazla değer sunmasına olanak tanır. Gentile, Spiller ve Noci (2007), marka deneyiminin, sadakati artırmada en kritik faktörlerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Müşteri sadakati yalnızca markanın sunduğu ürün veya hizmetin kalitesine değil, aynı zamanda markayla olan tüm etkileşimlerine bağlıdır. Olumlu bir marka deneyimi, tüketicilerin markaya olan

bağlılığını güçlendirirken, olumsuz bir deneyim sadakatini hızla azalmasına neden olabilir.

Örneğin, bir otel zinciri olan Ritz-Carlton, sunduğu benzersiz müşteri deneyimi sayesinde müşterilerinin markaya olan sadakatini artırmıştır. Ritz-Carlton, müşteri deneyimini kişiselleştirerek, her bir müşterisinin istek ve ihtiyaçlarına özel bir şekilde yanıt vermekte ve onlara unutulmaz bir konaklama deneyimi yaşatmaktadır. Bu tür başarılı marka deneyimi stratejileri, müşterilerin duygusal olarak markaya bağlanmasını sağlar ve uzun vadeli sadakati pekiştirir.

Sonuç olarak, marka deneyimi, sadakat oluşturma sürecinde en önemli etkenlerden biridir. Tüketiciler, yalnızca bir markadan ürün satın almakla kalmaz, aynı zamanda bu markayla yaşadıkları deneyimlerden etkilenirler. Pozitif, kişiselleştirilmiş ve tutarlı bir marka deneyimi, tüketicilerin sadakatini artırırken, markanın uzun vadeli başarısına da katkı sağlar.

Sonuç: Sadakat ve Marka Deneyimi İlişkisinin Geleceği

Müşteri sadakati ve marka deneyimi, modern iş dünyasında rekabet avantajı elde etmek isteyen markalar için vazgeçilmez iki temel unsurdur. Teknolojinin hızlı gelişimi, dijitalleşme ve tüketici davranışlarındaki değişiklikler, sadakat ve marka deneyimi arasındaki ilişkiyi daha karmaşık ve çok boyutlu hale getirmektedir. Ancak bu gelişmeler, aynı zamanda markalar için yeni fırsatlar da sunmaktadır. Marka deneyimini iyileştirmek, müşterilere daha kişiselleştirilmiş ve tatmin edici bir deneyim sunmak, müşteri sadakatini güçlendirmenin anahtarı haline gelmiştir.

Gelecekteki Trendler ve Beklentiler

1. Dijitalleşmenin Artan Rolü: Dijital teknolojiler, marka deneyimi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi daha da güçlendirecek bir alan olarak öne çıkmaktadır. Özellikle yapay zeka (AI), büyük veri analitiği ve otomasyon gibi teknolojiler, markaların tüketici davranışlarını daha iyi analiz etmelerini ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarını mümkün kılmaktadır. Grewal ve Levy (2020), dijitalleşmenin müşteri beklentilerini karşılamak için vazgeçilmez bir araç haline geldiğini ve markaların müşteri deneyimini optimize ederek sadakati artırabileceğini öne sürmektedir. Gelecekte markalar, dijital platformlarda daha fazla kişiselleştirme ve müşteri odaklı inovasyonlar sunarak sadık müşteri kitlesini genişletebilecektir.

2. Omnichannel Deneyimler: Gelecekte, müşteri sadakati ve marka deneyimi arasındaki ilişki, farklı kanallar üzerinden entegre deneyimler sunabilen markalar için daha kritik hale gelecektir. Tüketiciler, fiziksel mağazalar, mobil uygulamalar, sosyal medya ve e-ticaret siteleri gibi çeşitli platformlardan markalarla etkileşimde bulunmakta ve her temas noktasında tutarlı bir deneyim beklemektedirler. Verhoef ve Lemon (2013), omnichannel stratejilerin, müşterilere her ortamda kesintisiz bir deneyim sunarak sadakati güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Omnichannel yaklaşımı, müşterinin markayla olan her temas noktasında tutarlılık ve bütünlük sağlayarak uzun vadeli sadakatin inşa edilmesine yardımcı olacaktır.

3. Tüketici Katılımı ve Sadakat Programlarının Evrimi: Geleneksel sadakat programlarının, dijital çağda daha interaktif ve müşteri katılımını artıran yapılar haline dönüşmesi beklenmektedir. Gelecekte sadakat programları, yalnızca puan toplama veya ödül kazanma üzerine değil, markayla daha derin bir bağ kurma ve tüketiciye değer katma üzerine odaklanacaktır. Yi ve Jeon (2003), müşteri katılımını artıran ve müşterilerin markayla duygusal bir bağ kurmasını sağlayan sadakat programlarının, uzun vadede daha başarılı olduğunu belirtmektedir. Örneğin, bazı markalar sadakat programlarını deneyim odaklı hale getirerek müşterilere özel etkinlikler, atölyeler ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır. Bu tür deneyimler, sadakat duygusunu pekiştirirken aynı zamanda müşteri memnuniyetini artırır.

4. Duygusal Sadakatin Önemi: Gelecekte müşteri sadakati, yalnızca satın alma davranışına dayalı değil, duygusal bağlara da güçlü bir şekilde bağlı olacaktır. Tüketiciler, markaların temsil ettiği değerlere, sosyal sorumluluklarına ve etik duruşa daha fazla önem vermeye başlamıştır. Holt (2004), duygusal bağlılık oluşturan markaların, tüketici sadakatinde daha başarılı olduğunu ve bu markaların tüketiciler tarafından daha uzun süre tercih edildiğini savunur. Özellikle sürdürülebilirlik, çevre bilinci ve sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapan markalar, bu değerleri benimseyen tüketiciler için daha çekici hale gelmektedir. Bu bağlamda, markalar gelecekte duygusal sadakati güçlendirecek stratejilere daha fazla odaklanmalıdır.

5. Marka Deneyiminin Sürekli İyileştirilmesi: Müşteri deneyiminin sürekli olarak iyileştirilmesi ve güncellenmesi, gelecekteki

sadakat stratejilerinin temel unsuru olacaktır. Tüketici beklentileri hızla değişmekte ve markaların bu değişime ayak uydurması gerekmektedir. Shaw ve Ivens (2005), müşteri deneyimini iyileştirmenin ve müşteri geri bildirimlerine hızlı bir şekilde yanıt vermenin, sadakati artırmanın en etkili yollarından biri olduğunu vurgulamaktadır. Gelecekte markalar, müşteri geri bildirimlerini ve memnuniyet seviyelerini izleyerek deneyimlerini sürekli olarak optimize edecek, böylece müşterilerle olan bağlarını güçlendirecektir.

Sonuç olarak sadakat ve marka deneyimi arasındaki ilişki, pazarlama dünyasında giderek daha önemli hale gelmektedir. Tüketiciler, yalnızca kaliteli ürünler veya hizmetler beklememekte, aynı zamanda markalarla olan etkileşimlerinden duygusal tatmin, kişiselleştirilmiş deneyimler ve sürekli olarak yenilikçi çözümler talep etmektedir. Müşteri sadakati, markaların sunduğu deneyimlerin kalitesi ve tutarlılığı ile doğru orantılıdır. Olumlu marka deneyimleri, tüketicilerde güven oluşturarak sadakatin temelini atarken, bu güven zamanla duygusal bir bağa ve uzun vadeli bağlılığa dönüşür.

Gelecekte, markaların başarılı olması, müşteri odaklı deneyim stratejileri geliştirerek sadakati artırmalarına bağlıdır. Dijitalleşmenin etkisi, omnichannel yaklaşımlar ve duygusal sadakat stratejileri, markaların sürdürülebilir bir müşteri kitlesi oluşturmada kilit rol oynayacaktır. Markalar, tüketicilerin değişen beklentilerini ve ihtiyaçlarını dikkate alarak, müşteri deneyimlerini sürekli olarak iyileştirme yolunda ilerledikçe, uzun vadeli sadakat inşa etme potansiyelleri de artacaktır.

Marka deneyimi ve müşteri sadakati arasındaki güçlü bağ, markaların yalnızca rekabet avantajı elde etmesini sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda tüketiciyle uzun vadeli ve güvene dayalı ilişkiler kurarak kalıcı bir başarı elde etmelerine olanak tanıyacaktır.

YÖNTEM

Çalışma için elde edilen veriler müşteri sadakati ile marka deneyimi arasındaki ilişkiyi net bir şekilde belirlemek adına meta analiz yöntemi uygulanmıştır. Meta analiz yönteminde korelasyonu bulunan veriler Fisher z testi ile incelenmiştir. Meta analiz için Jamovi 1.6.23 ücretsiz programı kullanılmıştır.

Verilerin Toplanması

Çalışma verileri ulusal yazın bağlamında akademik portaller (Google Scholar, TrDizin vb.) toplamda 38 çalışma elde edilmiş ve aşağıdaki eleme kriterleri göz önüne bulundurulmuştur;

- Çalışmaların 2019-2023 yılları arasında yapılmış olması,
- Çalışmaların müşteri sadakati, marka sadakati, marka deneyimi, deneyimsel pazarlama, sadakat ve marka deneyimi anahtar kelimelerini içermesi,
- Korelasyon ya da regresyon analizlerinin yapılmış olması ve “r” veya “R” değerlerini içermesi gerekmektedir.

Bu kriterler göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen eleme sonucunda k=9 adet çalışma ve N=4794 adet örneklem elde edilmiştir. Meta analizin korelasyon analizini gerçekleştirmek için minimum çalışma sayısının (k) 5 veya (N) örneklem sayısının 1000 olması gerekmektedir (Okan, 2024a: 201). Bu sebeple elde edilen çalışmalar korelasyon meta analizini gerçekleştirmek adına yeterlidir. Elde edilen veriler Tablo 1’de yansıtılmıştır.

Tablo 1: Çalışmaya Dahil Edilen Veriler

	Tür	N	r
Asi ve Özdemir (2023)	Makale	118	0.562
Özer ve Çubukçu (2023)	Makale	366	0.693
Akin (2023)	Tez	510	0.829
Karakaş ve Çubukçu (2022)	Makale	428	0.688
Köse ve Cizer (2022)	Makale	258	0.378
Sökmen vd. (2022)	Makale	268	0.612
Subaşı ve Arslan (2023)	Makale	439	0.604
Agamyradova (2023)	Tez	407	0.547
Azad ve Kırcova (2023)	Makale	2000	0.705

Analiz ve Bulgular

Çalışma için elde edilen veriler öncelikli olarak Microsoft Excel programında tabloya dönüştürülerek Jamovi programına aktarılmıştır. Ardında Jamovi programında Fisher z testi uygulanmıştır. Fakat bu testin uygulamasında iki adet yöntem bulunmaktadır. Birincisi rastgele etki yöntemi ikincisi ise sabit etki yöntemidir. Hangi yöntemin kullanılacağını belirlemek adına Higgins vd. (2009) verilere heterojenlik testinin uygulanacağını ve test sonucu veriler heterojenlik sergiliyorsa rastgele etki yöntemini, eğer veriler

homejenlik sergiliyorsa sabit etki yönteminin kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Bu sebeple verilere ilk olarak heterojenlik testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 2’de yansıtılmıştır. Tablo 2’ye göre I^2 değerinin %95.4 olduğu görülmektedir. Heterojenlik testinde elde edilen I^2 değeri veriler arasındaki heterojenliğin toplam varyansını ifade eder (Çetinceli, 2024: 643). Çalışma verilerinin heterojen dağılıp dağılmadığını anlayabilmek için aynı zamanda Q değerine de bakılabilir (Çetinceli, 2024: 643). Q değerinin χ^2 serbestlik derecesi tablosuna bakıldığında 0.05 anlamlılık düzeyindeki ve 8 serbestlik derecesi değerinin (15.507) verilerin Q değerinden daha küçük bir değere (150.465) olması sebebiyle çalışma verileri heterojen dağılım sergilemiştir.

Tablo 2: Heterojenlik Testi

Tau	Tau ²	I ²	H ²	R ²	df	Q	p
0.212	0.0448 (SE= 0.024)	95.4%	21.757	.	8.000	150.465	< .001

Heterojenlik testinin ardından rastgele meta analiz çalışmalarında karşılaşılan bir problemi açığa çıkarmak adına yanlılık analizi uygulanmıştır. Bu analizin uygulanma sebebi, meta analiz çalışmalarında az sayıda çalışma verisi elde edilmesinden kaynaklı veriler yanlılık göstermektedir (Okan, 2022: 646). Yanlılık için Egger's Regression ve Begg and Mazumdar Rank Correlation testleri gerçekleştirilir. Bu test sonuçlarına göre p değerinin 0,05’ten büyük olması gerekmektedir. Aksi takdirde çalışma verileri yanlılık içerir (Sarier, 2024: 230). Tablo 3 incelendiğinde Egger's Regression testi sonucuna göre p değerinin 0.152 ve Begg and Mazumdar Rank Correlation testi sonucuna göre de p değerinin 0.119 olduğu ve bu iki test sonucuna göre p değerinin 0.05’ten büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışma verilerinin yanlılık içerebilmesi için (Fail-Safe N) 8448 adet çalışmaya ihtiyaç olduğu Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3: Yanlılık Testi

Test Adı	Değer	p
Fail-Safe N	8448.000	< .001
Begg and Mazumdar Rank Correlation	-0.444	0.119
Egger's Regression	-1.433	0.152
Trim and Fill Number of Studies	0.000	.

Yanlılık testi sonrasında çalışma verilerinin heterojenlik sergilemesi ve yanlılık içermemesi sebebiyle çalışma verilerine rastgele etki modellemesi uygulanmıştır (Higgins vd. 2009). Rastgele etki modellemesi sonucu Tablo 4'e olduğu gibi aktarılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde Etki Büyüklüğünün (ES) 0.762 olduğu görülmektedir. Ayrıca verilere ilişkin Etki Büyüklük değerlerinin alt sınırının 0.619 üst sınırının ise 0.905 olduğu görülmektedir. Gedik ve Üstüner (2017) Etki Büyüklükleri için 0.50'ye kadar olan değerleri zayıf ve orta derecede belirtmiş. Değerin 0.50 ile 0.80 arasında çıkması halinde ilişkinin yüksek olduğunu ve 0.80'den fazla bir değer çıkması halinde ilişkinin çok yüksek olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4: Rastgele Etki Modellemesi

(k = 9)

	Estimate	se	Z	p	CI Lower Bound	CI Upper Bound
Intercept	0.762	0.0730	10.4	< .001	0.619	0.905

SONUÇ

Sadakat, işletmelerin devamlılıkları adına önemli bir kavram olarak bilinmektedir. İşletmeler sadece ürün/hizmet ortaya koymakla kalmayıp bunu sürekli hale getirmek zorundadırlar. Çünkü bir işletmenin kurulabilmesi için yüksek miktarlarda sermayeler harcanmaktadır. Harcanan sermayenin tekrar geri kazanılması kısa vadede mümkün değildir. Bu sebeple işletmeler

kendilerine sadık müşteriler edinmeleri ve bu müşteriler ile uzun vadede bir ilişki kurmalıdır. Sadakatin sağlanması müşterinin istediği umduğu ürün/hizmetin ortaya konması ile sağlanır. Bu çalışmada amaçlanan marka deneyimi ile sadakat arasındaki ilişkiye yönelik 2019-2023 yılları arasında yapılan çalışmaların bir araya getirilerek meta analiz yöntemi ile tekrar ortak bir kanıya varıp literatüre katkı sağlamaktır. Bu sebeple 2019-2023 yılları arasında gerçekleştirilen makale, tez, kitap bölümü gibi bilimsel çalışmalar incelenmiştir. İncelenen çalışmalar belirli kriterler dahilinde elemeye tabi tutularak bir takım veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler sırasıyla heterojenlik testi, yanlılık testi ve Fisher z testinde rastgele etki modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında çalışma verilerinin I^2 değerinin 95.4 olması verilerin çok yüksek oranda heterojenlik içerdiği ve yine Q değeri incelendiğinde 150.465 olması χ^2 tablosundaki 8. serbestlik derecesinden büyük olması yine çalışma verilerinin heterojenlik sergilediğini göstermektedir. heterojenlik testinin ardından uygulanan yanlılık testi ile çalışma verilerinin Egger's Regression testi p değerinin 0.152 ve Begg and Mazumdar Rank Correlation testi p değerinin 0.119 olması ve 0.05'ten büyük olması çalışma verilerinin bir yanlılık içermediğini göstermektedir. Çalışma verilerinin Etki Büyüklüğünü (ES) ortaya çıkarmak adına çalışma verilerinin heterojenlik sergilediği bilinmesinden dolayı çalışma verilerine rastgele etki modellemesi uygulanmıştır. Rastgele etki modellemesi sonucunda elde edilen Etki Büyüklüğünün (ES) 0.762 olduğu görülmektedir. Bu sonuçla sadakat ile marka deneyimi arasında pozitif ve yüksek derecede bir ilişki olduğu söylenebilir.

Elde edilen sonuçtan yola çıkarak müşterinin gerçekleştirdiği marka deneyiminin sadakat ile doğrudan bir ilişki barındırdığı marka deneyiminin olumsuz olması durumunda ortada bir sadakatin gerçekleşmeyeceği anlaşılmıştır. Bu sebeple işletmelere öneri olarak bakıldığında, özellikle ürün ortaya koyan işletmelerin promosyon, eşantıyon veya benzeri amaç barındıran müşteriye ürünü satın almadan önce denemesini sağlayacak uygulamalara önem vermesi, her ne kadar uzun dönemli ürettiği bir ürün dahi olsa müşterileri etkileyecek fazladan ürün vermesi (1 alan 1 bedava gibi) müşterinin sadakati üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Ayrıca müşteriye verilen fazla ürünler sadık müşterilerin çevresindeki potansiyel müşterilere de ulaşmayı kolaylaştıracaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *The Free Press*.
- Agamyradova, H. (2023). Mobil Bankacılık Uygulamalarının Müşteri Deneyimi ve Sadakati Üzerine Etkisi: Konya İli Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Akin, M. (2023). Dijital Bankacılık Uygulamaları Aracılığıyla Müşterilere Sunulan Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi. Karabük Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Ası, B., & Özdemir, Ş. (2023). Marka Deneyiminin Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü: Otel İşletmeleri Örneği. *Vizyoner Dergisi*, 14(37), 277-295.
- Azad, U. K., & Kırcova, İ. (2023). Çok Kanallı Gıda Marketlerinde Müşteri Memnuniyetinin Çevrimiçi Deneyim ve Sadakat İlişkisindeki Aracılık Rolünün İncelenmesi. *Business and Managment Studies: An International Journal*, 11(3), 945-965.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T., & Rothstein, H. R. (2009). *Introduction to Meta-Analysis*. John Wiley & Sons.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Çetinceli, K. (2024). Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Bir Meta Analiz Çalışması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 634-653.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gedik, A., & Üstüner, M. (2017). Eğitim Örgütlerinde Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumu İlişkisi: Bir Meta Analiz. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 41-57.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

- Grewal, D., & Levy, M. (2020). Marketing. 7th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Grönroos, C. (2007). Service management and marketing: Customer management in service competition. *John Wiley & Sons*.
- Hedges, L. V., & Olkin, I. (1985). *Statistical Methods for Meta-Analysis*. Academic Press.
- Higgins, J., Simon, T. G., & David, S. J. (2009). A Re-Evaluation of Random-Effects Meta-Analysis. *Journal of the Royal Statistical Society*, 137-159.
- Holt, D. B. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. *Harvard Business Press*.
- Karakaş, N., & Çubukçu, M. İ. (2022). Deneyimsel Pazarlamanın Kurum İmajı ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 1307-1322.
- Köse, S. G., & Cizer, E. O. (2021). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati ile İlişkisi: Akıllı Telefon Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 12(1), 219-232.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Okan, S. (2022). *Ulusal Yazın Bağlamında Müşteri Memnuniyeti Değişkenlerine Yönelik Bir Meta Analiz*, Antalya, 2.International Antalya Scientific Research and Innovative Studies Congress: Iksad. 643-650.
- Okan, S. (2024a). A Meta-Analysis of Customer Satisfaction Variables in The Context of The National Summary. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 198-208.
- Okan, S. (2024b). Uçuş Öncesi ve Sonrası Hizmetlere İlişkin Memnuniyetin Uçuş Esnasındaki Memnuniyet Üzerindeki Etkisi: Yolcu Güveninin Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 487-500. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1805>
- Özer, M. N., & Çubukçu, M. İ. (2023). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum'da Kış Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otellerde Uygulamalı Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Ekev Akademi Dergisi*(93), 359-385.

- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185-199.
- Sarıer, Y. (2024). Öğretmenlerin Örgütsel Mutluluğunun Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Bir Meta-Analiz Çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 7(1), 222-248.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. *The Free Press*.
- Sökmen, A., Yordam, S., & Eren, A. (2022). Marka Reklamının Marka Deneyimi ve Marka Sadakatine Etkisinde Marka Tatmininin Aracılık Rolü: Otel Konukları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 44-59.
- Subaşı, Ö., & Arslan, F. (2023). Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi Öncülleri ve Müşteri Deneyimi ile Sadakat Niyetine Etkisi. *Journal of Research in Business*, 8(1), 279-316.

BÖLÜM 7

TÜRKİYE’DE İŞSİZLİK PROBLEMİ ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Öğr. Gör. Rüstem KOCAÖZ¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17184707>

¹ Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon,
Gaziantep, Türkiye, rkocaoz@gantep.edu.tr, Orcid Id:0000-0003-3735-733X

GİRİŞ

İşsizlik, günümüz ekonomilerinde karşılaşılan en ciddi yapısal sorunlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu sorun yalnızca ekonomik göstergelerle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda demografik eğilimler, toplumsal yapılar ve sosyal dinamiklerle de doğrudan ilişki içinde değerlendirilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde işsizliğin yüksek seyretmesi, üretim potansiyelinin kullanılmaması, bireysel refah seviyesinin gerilemesi ve gelir dağılımındaki eşitsizliklerin daha da derinleşmesi gibi sorunları beraberinde getirmektedir.

Türkiye açısından bakıldığında, işsizlik yalnızca ekonomik büyüklükler ya da iş gücü piyasası koşulları çerçevesinde değerlendirilebilecek bir sorun değildir. Aynı zamanda toplumsal refahı, iç göç eğilimlerini ve sosyal istikrarı da etkileyen çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Son yıllarda artan işsizlik oranları, özellikle genç nüfus üzerindeki etkisiyle, bölgesel eşitsizlikleri daha da görünür kılmakta ve iş gücü piyasasında teknolojik dönüşümün neden olduğu kırılmaları daha belirgin hâle getirmektedir. İşsizlik, bu yönüyle yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda sosyal bütünlük ve bireysel yaşam kalitesi açısından da ciddi sonuçlar doğuran bir mesele hâline gelmiştir (Ketenci, 2025).

İktisadi kuramlar, işsizliği açıklamada farklı perspektifler sunmakta ve çözüm yolları önerse de Türkiye'ye özgü koşullar göz önünde bulundurulduğunda işsizliğin çok katmanlı doğası daha ortaya çıkmaktadır. Özellikle bölgesel gelişmişlik farkları, eğitim-istihdam uyumsuzluğu ve teknolojik gelişmelerin iş gücü talebi üzerindeki etkisi, bu sorunun daha derinlemesine incelenmesini gerekli kılmaktadır (Güven, 2024)

İktisat Kuramlarında İşsizliğe Yaklaşımlar

İktisat literatüründe işsizlik olgusu, farklı kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda çeşitli şekillerde ele alınmaktadır. Klasik iktisatçılar, işsizliği temelde bireylerin gönüllü olarak çalışmamayı tercih etmesinden kaynaklanan bir durum olarak tanımlar. Bu görüşe göre, emek piyasası kendi içinde dengeye gelir ve ortaya çıkan işsizlik bireysel tercihlerle ilişkilidir; bu nedenle "iradi işsizlik" (voluntary unemployment) olarak adlandırılır. Klasik modelde ücretler serbestçe ayarlanabildiği için, piyasa koşulları işgücü arzı ve talebini uyumlu hale getirmekte ve sistem dış müdahaleye ihtiyaç duymamaktadır.

Klasik görüşe alternatif olarak geliştirilen Keynesyen yaklaşım ise işsizliği daha çok sistematik bir sorun olarak ele alır. Keynesyen kuramda işsizliğin temel nedeni toplam talepteki yetersizliktir. Bu bağlamda, bireyler istihdam edilmek istemelerine rağmen yeterli iş talebi oluşmadığı için çalışamaz hâle gelirler. Bu duruma “gayri iradi işsizlik” (involuntary unemployment) adı verilir ve Keynesyenler bu sorunun devlet müdahalesi ile aşılabileceğini savunurlar (Snowdon & Vane, 2005).

İktisat teorisinde işsizlik konusuna önemli katkılar sunan bir diğer isim Milton Friedman’dır. Friedman (1968), her ekonomide tamamen ortadan kaldırılamayan bir işsizlik oranının bulunduğunu ileri sürerek “doğal işsizlik oranı” (natural rate of unemployment) kavramını gündeme getirmiştir. Bu oran, geçici iş arayışlarından veya yapısal nedenlerden kaynaklanan işsizliği kapsar ve genellikle %2–3 düzeylerinde seyrederek. Friedman’a göre bu seviyenin altına inilmeye çalışılması, ekonomik dengesizliklere ve özellikle enflasyonist baskılara yol açabilir.

Yeni Keynesyen kuramcılar, bu yaklaşımı geliştirerek “NAIRU” (Non-Accelerating Inflation Rate of Unemployment) kavramını literatüre kazandırmışlardır. NAIRU, enflasyonu artırmaksızın sürdürülebilecek en düşük işsizlik oranını ifade eder ve özellikle para ile maliye politikalarının uygulanabilir sınırlarını belirlemede önemli bir referans noktası olarak kullanılmaktadır (Mankiw, 2021).

Yeni Keynesyen literatür ayrıca “işsizlik histerezisi” kavramını da ortaya koymuştur. Blanchard ve Summers (1986), makroekonomik şokların işsizliği geçici olarak artırmakla kalmayıp, uzun vadede kalıcı etkiler bırakabileceğini belirtmişlerdir. Özellikle uzun süreli işsizliğin işgücünün beceri kaybına uğramasına, iş piyasasından dışlanmasına ve firmaların bu bireylere yönelik istihdam talebinin azalmasına neden olabileceği vurgulanmıştır. Bu nedenle, kısa vadeli ekonomik şoklar uzun vadeli istihdam kayıplarına dönüşebilir.

İşsizlikle ilgili teorik yaklaşımlar arasında en bilinen ampirik modellerden biri de Phillips Eğrisi’dir. 1958 yılında Alban William Phillips tarafından geliştirilen bu model, işsizlik oranı ile enflasyon arasında kısa vadede ters yönlü bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Buna göre, işsizliğin azaltılması genellikle enflasyondaki bir artış pahasına mümkündür (Phillips, 1958). Ancak 1970’li yıllarda yaşanan stagflasyon, yani yüksek işsizlik ile yüksek enflasyonun eşzamanlı yaşandığı süreç, bu modelin geçerliliğini ciddi

şekilde sorgulatmıştır. Özellikle 1973 Petrol Krizi sonrası enerji fiyatlarında meydana gelen ani artışlar, Phillips Eğrisi'nin varsayımlarını zayıflatmış ve ekonomide farklı koşullar altında farklı politika tepkilerinin gerekebileceğini ortaya koymuştur (Blanchard, Macroeconomics (2nd ed.), 2000).

İşsizlik gibi karmaşık ekonomik olgulara ilişkin evrensel ve değişmez bir teorik yaklaşım geliştirmenin zorluğunu göstermekte; aksine, her dönemin koşullarına özgü analiz ve politikaların gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Türkiye’de İşsizlik

İşsizlik, yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda sosyal ve politik yansımaları da bulunan çok boyutlu bir sorundur. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bu sorunun daha karmaşık bir yapıya bürünmesinde hızlı nüfus artışı, kırsaldan kente göç, sanayileşme sürecindeki dengesizlikler ve yapısal ekonomik zayıflıklar belirleyici rol oynamaktadır (Yılmaz Eser & Terzi, 2008). Türkiye’de işsizlik, yalnızca ekonomik dalgalanmalardan kaynaklanan geçici bir sorun değil; kalkınma stratejilerinin uzun erimli etkilerinin de bir yansımasıdır (Yüceol, 2007). Genç nüfusun ve kadınların iş gücü piyasasına tam anlamıyla entegre olamaması, işsizliğin toplumsal boyutlarını daha da görünür kılmaktadır (TürkStat, 2020).

1950’li yıllardan itibaren hızlanan sanayileşme süreci, kırsal bölgelerden kent merkezlerine doğru yoğun bir göçü beraberinde getirmiştir. Tarımsal faaliyetlerle geçimini sağlayan büyük kırsal nüfus, şehirlerde yeterli istihdam alanı bulamayınca, özellikle kent merkezlerinde işsizlik oranları artmıştır (Bahar & Korkmaz Bingöl, 2010). Bu dönemde hızlı nüfus artışının da etkisiyle iş gücü arzı genişlemiş; ancak buna paralel bir talep oluşmaması, işsizliği yapısal bir sorun hâline getirmiştir (Başaran, 2018).

1980 sonrası benimsenen serbest piyasa anlayışı ve ihracata dayalı büyüme stratejileri, bazı sektörlerde ekonomik büyümeyi desteklese de istihdam yaratma kapasitesi sınırlı kalmıştır (Kaynak, 2019). Özellikle 2001 ekonomik krizi ve 2008 küresel finansal kriz, istihdam piyasalarında ciddi daralmalar yaratmış; işsizlik oranlarında sıçramalar yaşanmasına yol açmıştır (Yaprak, 2009).

Eğitim sistemi ile iş gücü piyasası arasındaki uyumsuzluk da Türkiye'deki işsizliğin temel nedenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Yükseköğretim mezunlarının sayısında artış yaşansa da bu mezunların

eğitimlerine uygun işlerde çalışamamaları, diplomalı işsizliği yaygınlaştırmaktadır (Algül, 2024). Genç bireylerin niteliklerine uygun iş bulmakta zorlanmaları ve iş tecrübesi eksikliği, iş gücü piyasasına katılımlarını güçleştirmektedir (Koç vd., 2024).

Kadınların iş gücüne katılımında da benzer yapısal engeller söz konusudur. Kültürel kalıplar, yetersiz bakım hizmetleri ve yaygın kayıt dışı istihdam, kadınların iş gücüne katılmasını sınırlamakta; birçok kadın ya istihdam dışında kalmakta ya da düşük ücretli, güvencesiz işlerde çalışmaktadır (Gençtürk, 2022). Kayıt dışı ekonomi ise yalnızca kadınları değil, genel olarak iş gücü piyasasının kalitesini düşüren ve verimliliği zayıflatan yapısal bir soruna işaret etmektedir (Şenel & Öçal, 2021).

Son yıllarda dijitalleşme ve teknolojik ilerlemeler iş gücü piyasasını derinden etkilemektedir. Otomasyon, yapay zekâ ve benzeri teknolojiler, düşük vasıflı iş gücüne olan ihtiyacı azaltmakta; bu da birçok birey için iş bulmayı zorlaştırmaktadır (Tekin & Demirel, 2024). Buna karşın, dijital dönüşüm yeni istihdam alanları da yaratmakta; ancak bu alanlara geçiş yapabilecek teknik becerilere sahip olmayan bireyler sistem dışında kalabilmektedir. Ayrıca, nitelikli iş gücünün yurtdışına yönelmesi, Türkiye için ayrı bir tehdit oluşturmaktadır. Özellikle yüksek eğitilmiş genç bireylerin iş bulamama, düşük ücretler ve gelecek kaygısı gibi nedenlerle başka ülkelere göç etmeleri, uzun vadede ülkenin üretim ve yenilik kapasitesine zarar verebilir (Babataş, 2007).

Türkiye’de işsizlik meselesinin yalnızca ekonomik göstergelerle açıklanamayacak kadar kapsamlı ve çok katmanlı bir sorun olduğu açıktır. Kalıcı çözümler için kısa vadeli politikaların ötesinde, eğitimden sanayiye, toplumsal cinsiyet eşitliğinden bölgesel kalkınmaya kadar bütüncül politikaların geliştirilmesi gerekmektedir.

Tablo 1: Kurumsal Olmayan Nüfusun İşgücü Durumu

Yıl	15+ Nüfus (Bin)	İşgücü (Bin)	İstihdam (Bin)	İşsiz (Bin)	İşgücüne Dahil Olmayanlar (Bin)	İşgücüne Katılma Oranı (%)	İstihdam Oranı (%)	İşsizlik Oranı (%)
2014	57.401	28.724	25.614	3.110	28.677	50.0	44.6	10.8
2015	58.294	29.377	26.174	3.204	28.917	50.4	44.9	10.9
2016	59.146	30.271	26.411	3.860	28.875	51.2	44.7	12.8
2017	60.295	31.373	28.136	3.238	28.922	52.0	46.7	10.3
2018	60.949	31.863	27.631	4.232	29.086	52.3	45.3	13.3
2019	61.921	32.077	27.728	4.349	29.844	51.8	44.8	13.6
2020	63.140	30.271	26.327	3.944	32.869	47.9	41.7	13.0
2021	64.173	33.298	29.550	3.749	30.875	51.9	46.0	11.3
2022	64.334	33.265	29.485	3.781	31.069	51.7	45.8	11.4
2023	65.166	35.260	31.837	3.424	29.906	54.1	48.9	9.7
2024	65.900	35.733	32.620	3.113	30.167	54.2	49.5	8.7

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı İşgücü Araştırması Sonuçları, 2014-2024.

<https://data.tuik.gov.tr>

Tablo 1'deki işsizlik verileri Türkiye'nin durumunu büyük ölçüde yansıtmaktadır. 2014–2024 yılları arasında Türkiye işgücü piyasasında genel olarak istikrarlı bir büyüme eğilimi gözlenmektedir. Bu dönemde, işgücüne katılım, istihdam ve işsizlik oranları gibi temel göstergelerde dikkat çekici gelişmeler yaşanmıştır. İşgücüne katılım oranı 2014'te %50 seviyesindeyken, 2024 yılı itibarıyla %54,2'ye yükselmiştir. Bu artış, ekonomik yaşama katılan birey sayısının arttığını ve işgücü piyasasının kapsayıcılığının genişlediğini göstermektedir. Bu gelişimde özellikle nüfus yapısındaki dönüşümün, gençlerin ve kadınların işgücü piyasasına yöneliminin etkili olduğu söylenebilir (TÜİK, 2024).

İstihdam oranındaki değişim de benzer bir iyileşmeyi yansıtmaktadır. 2014'te %44,6 olan oran, 2024'te %49,5'e yükselmiştir. Bu artış, Türkiye ekonomisinin çeşitli dalgalanmalara rağmen istihdam kapasitesini uzun vadede artırabildiğini göstermektedir. Ancak bu göstergenin niteliğini anlamlandırmak için, istihdam edilen bireylerin sektörel dağılımı, iş güvencesi ve çalışma

koşulları gibi faktörlerin de dikkate alınması gereklidir. Aksi takdirde yüzeydeki büyüme, yapısal sorunların üzerini örtebilir.

İşsizlik oranlarına bakıldığında ise dalgalı bir seyir gözlemlenmektedir. 2014 yılında %10,8 olan oran, 2019'da %13,6'ya çıkarak analiz döneminin en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 2020 yılında pandeminin etkisiyle işsizlik oranı yüksek kalmaya devam etmiştir. 2021 sonrası ise toparlanma süreci hız kazanmıştır. 2024 yılı itibarıyla işsizlik oranı %8,7'ye gerileyerek son on yılın en düşük seviyesine ulaşmıştır. Bu gelişme, ekonomik büyümenin istihdam üzerindeki olumlu yansımalarını ve kriz sonrası toparlanma kapasitesini ortaya koymaktadır (TÜİK, 2024). Öte yandan, temel göstergelerdeki bu olumlu eğilimlerin toplumun tüm kesimlerine eşit şekilde yansımadağı göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle kadınların, gençlerin, düşük eğitimli bireylerin ve belirli bölgelerde yaşayan nüfusun işgücü piyasasına erişimi, genel görünümünden farklılık gösterebilir. Ayrıca kayıt dışı istihdamın yaygınlığı, işgücü piyasasının sağlıklı işlemlerini engelleyen önemli bir yapısal sorun olarak varlığını sürdürmektedir.

Türkiye’de Bölgesel İşsizlik ve İç Göç Dinamikleri

Türkiye’de işsizlik oranları, coğrafi bölgeler arasında dikkat çekici düzeyde farklılık göstermektedir. Bu farklılığın temel nedenleri arasında bölgesel kalkınmışlık düzeyi, sanayi ve hizmet sektörlerinin gelişmişlik düzeyi, altyapı imkanları ile eğitim seviyesi gibi çeşitli yapısal faktörler yer almaktadır (Kulaksız, 2008). Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgelerinde sanayi ve hizmet sektörlerinin görece daha gelişmiş olması, bu bölgelerde iş olanaklarını artırmakta; buna karşın Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde sanayileşme ve yatırım eksikliği, işsizliğin daha yüksek oranlarda seyretmesine yol açabilmektedir.

Bölgesel eşitsizliklerin doğrudan sonuçlarından biri ise iç göç hareketlerinin artmasıdır. Kırsal ve sosyoekonomik açıdan geri kalmış bölgelerde yeterli istihdam imkanlarının bulunmaması, bireyleri daha gelişmiş şehir merkezlerine göç etmeye yönlendirmektedir (Çelik & Arslan, 2018). Bu durum, özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirlerde işgücü arzının yoğunlaşmasına neden olmakta; bu şehirlerde işsizlik oranları hem niceliksel hem de yapısal biçimde artış göstermektedir. Kayıtlı ve kayıt dışı iş gücünün aynı anda yoğunlaştığı bu kentlerde, iş bulma süreçleri daha rekabetçi hale

gelmiş; bu da iş gücü piyasasında dengesizliklere zemin hazırlamıştır (Bağır vd., 2023).

Göçle gelen bireylerin büyük kısmının düşük vasıflı ve kırsal kökenli olması, onları çoğunlukla nitelik gerektirmeyen işlere yönlendirmektedir (Berker, 2011). Ancak bu tür işler sınırlı sayıda olduğu için, bu bireylerin önemli bir bölümü kayıt dışı, güvencesiz ve düşük ücretli koşullarda istihdam edilmektedir. Bu durum, kentlerde hem sosyoekonomik uyum sorunlarını derinleştirmekte hem de gelir dağılımında adaletsizlik ve yaşam kalitesinde bölünmüşlük yaratmaktadır (Rittersberger-Tiliç & Bal, 2019).

Bölgesel işsizliğin azaltılabilmesi için merkezi yönetim ile yerel yönetimlerin iş birliği içinde hareket etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, yerel ekonomik kalkınmayı destekleyecek teşvik sistemlerinin uygulanması, sanayi yatırımlarının Anadolu'nun çeşitli bölgelerine yönlendirilmesi, bölgeye özel iş gücü eğitimi programlarının geliştirilmesi ve altyapı projelerinin yaygınlaştırılması büyük önem taşımaktadır (Kübra, 2020).

Bölgesel düzeyde işsizliğin kontrol altına alınması, iç göç baskısının hafiflemesine ve büyükşehirlerdeki sosyal yükün azalmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle ulusal düzeyde planlanan kalkınma politikalarının sadece metropollere odaklanmaması; Türkiye'nin tüm bölgelerini kapsayıcı, dengeli ve sürdürülebilir şekilde kurgulanması gerekmektedir (Recepoğlu & Değer, 2021).

Genç İşsizlik: Nedenleri ve Ekonomik Etkileri

Genç işsizlik, Türkiye İstatistik Kurumu'na göre, 15–24 yaş aralığındaki bireylerin, çalışma isteği ve yeterliliğine rağmen iş bulamaması durumunu tanımlayan, iş gücü piyasasındaki yapısal sorunların başında gelen bir olgudur (TÜİK, 2023). Türkiye'de bu yaş grubuna ait işsizlik oranı, genel işsizlik oranlarının oldukça üzerinde seyretmekte ve bu durum uzun süredir süregelen bir sorun alanı olarak dikkat çekmektedir. Bu yüksek oranların ardında, eğitim sistemi ile iş piyasası arasındaki uyumsuzluk, mesleki yeterlilik eksiklikleri, deneyim yoksunluğu ve bölgesel istihdam farklılıkları gibi çok sayıda etken bulunmaktadır (OECD, 2017).

Dijital dönüşüm, otomasyon ve yapay zekâ gibi teknolojik gelişmeler, özellikle düşük vasıflı genç bireylerin geleneksel iş alanlarına erişimini zorlaştırmakta, bu da genç nüfus için işsizlik riskini artırmaktadır. Genç

işsizliği, yalnızca ekonomik çıktılar açısından değil; aynı zamanda toplumsal aidiyetin zayıflaması, sosyal dışlanmanın artması ve nitelikli beyin göçünün hızlanması gibi sonuçlarıyla da çok yönlü bir sorundur. Bu nedenle, genç işsizliği yalnızca bir istihdam problemi olarak değil, geniş kapsamlı bir toplumsal mesele olarak ele alınmalıdır.

Sorunun çözümü için gençlere yönelik aktif işgücü piyasası politikalarının (AİMP) etkili biçimde hayata geçirilmesi, mesleki eğitimlerin piyasa ihtiyaçlarına göre yeniden yapılandırılması ve girişimciliğin teşvik edilmesi önem arz etmektedir (ILO, 2022). Bu tür politikalar, sadece işsizlik oranlarını azaltmakla kalmaz; aynı zamanda genç bireylerin üretkenliğe, sosyal güvenliğe ve sürdürülebilir kalkınmaya katkısını da artırır.

Uzun süreli işsizlik yaşayan gençler, zaman içinde iş gücü piyasasından tamamen kopma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum yalnızca bireysel anlamda insan sermayesinin zayıflamasına değil, aynı zamanda kamu bütçesine binen sosyal maliyetlerin artmasına da neden olmaktadır. İşsizlik süresi uzadıkça beceri kayıpları yaşanmakta, motivasyon azalmaktadır; bu da bireylerin yeniden istihdama entegrasyonunu zorlaştırmaktadır (Bell & Blanchflower, 2011). Ayrıca, iş güvencesi eksikliği ve gelecek kaygısı gibi psikososyal faktörler, gençlerin toplumsal ve siyasal süreçlerden uzaklaşmasına yol açmakta, sosyal bütünlüğü zedeleyebilmektedir. Bu bağlamda, genç işsizliği yalnızca ekonomik bir mesele değil, aynı zamanda sosyal ve politik yönleri olan çok katmanlı bir sorun olarak görülmelidir.

Aşağıda TÜİK'ten alınan cinsiyete göre genç işsizlik (15-24 yaş grubu) oranları tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Cinsiyete Göre Genç İşsizlik Oranı, (2014-2024)

Yıl	Ay	Toplam (%)	Erkek (%)	Kadın (%)
2014	Ocak	17.8	17.4	18.7
2014	Aralık	19.8	18.8	21.7
2015	Ocak	21.4	20.4	23.5
2015	Aralık	18.4	17.5	20.0
2016	Ocak	20.1	19.5	21.3
2016	Aralık	23.7	21.3	28.2
2017	Ocak	25.9	24.7	24.1
2017	Aralık	18.7	15.9	27.4
2018	Ocak	20.1	17.9	24.1
2018	Aralık	26.0	25.2	27.4
2019	Ocak	26.8	25.4	29.2
2019	Aralık	23.5	20.3	29.8
2020	Ocak	24.3	22.1	28.1
2020	Aralık	27.0	24.2	32.3
2021	Ocak	24.7	22.2	29.5
2021	Aralık	22.7	20.1	27.4
2022	Ocak	21.2	18.5	26.4
2022	Aralık	18.9	15.0	25.2
2023	Ocak	20.2	16.5	26.5
2023	Aralık	15.5	11.5	22.4
2024	Ocak	16.6	14.1	21.0
2024	Aralık	16.3	13.1	21.3

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı İşgücü Araştırması, (2014-2024, Ocak, Aralık Ayları)

Tablo 2’den de görüleceği üzere genç işsizlik oranı %16’larda olup bu fark erkeklerde %13, kadınlarda daha çok derinleşerek %21’lere çıkmaktadır. Bu oranlar göz ardı edilemeyecek kadar büyük bir oranlardır. Türkiye’de genç işsizliğinin azaltılması için uzun vadeli, çok boyutlu ve hedef odaklı politikalara ihtiyaç vardır. Bu kapsamda uygulamaya konulacak programların sadece istihdam yaratmaya odaklanması değil, aynı zamanda gençlerin işgücü piyasasına etkin ve nitelikli biçimde katılımını sağlayacak yapısal reformlar içermesi gerekmektedir. Erken yaşta mesleki yönlendirme, işgücü piyasası bilgi sistemlerinin güçlendirilmesi, bölgesel kalkınma odaklı istihdam teşvikleri ve özel sektörle iş birliğini önceleyen staj ve beceri geliştirme programları bu bağlamda kritik öneme sahiptir. Başarılı örnekler incelendiğinde, özellikle Almanya’daki ikili mesleki eğitim sistemi gibi uygulamaların genç işsizliğini düşürmede etkili olduğu görülmektedir (Zimmermann vd., 2013). Türkiye’nin

de bu tür iyi uygulamaları kendi koşullarına adapte etmesi, genç işsizliğiyle mücadelede etkili bir strateji oluşturabilir.

Teknoloji ve İşsizlik: Türkiye'de Dijital Dönüşümün İstihdama Etkisi

Teknolojik ilerlemeler, Türkiye ekonomisi açısından hem önemli fırsatlar hem de dikkate değer riskler barındırmaktadır. Sanayi 4.0, yapay zekâ, robotik sistemler ve büyük veri teknolojileri gibi dijitalleşme süreçleri, ülkenin üretim yapısında köklü bir dönüşüm yaratmaya başlamıştır. Özellikle sanayi ve hizmet sektörlerinde emek yoğun görevlerin yerini, giderek sermaye yoğun ve otomasyona dayalı üretim süreçleri almaktadır. Bu değişim, özellikle düşük ve orta vasıflı iş gücü üzerinde baskı oluşturmakta; pek çok meslek grubu otomasyon nedeniyle tehdit altına girmektedir.

TÜİK'in 2023 yılı aralık ayı genç nüfus arasında işsizlik oranı %15,5 seviyesindedir. Ancak bu oranın altında yer alan dijital becerilere sahip olmayan gençlerin işgücüne katılımı daha da düşüktür (TÜİK, 2023). Bu veriler, dijital beceri eksikliğinin iş gücü piyasasına erişimi sınırladığını ve teknolojik işsizliğin yapısal niteliğini gözler önüne sermektedir.

Türkiye'nin dijital dönüşüm sürecinde karşılaştığı başlıca zorluklardan biri, iş gücünün bu dönüşüme yeterince hazırlıklı olmamasıdır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) dijital teknolojilere erişimi sınırlı kalmakta; buna ek olarak mesleki eğitim sistemlerinin teknolojik dönüşümü destekleyici biçimde kurgulanmaması, uyum süreçlerini zorlaştırmaktadır (Acemoğlu & Restrepo, 2018). Eğitim-istihdam dengesizliği kadar, coğrafi eşitsizlikler de bu dönüşümün etkilerini farklılaştırmaktadır. Marmara ve Ege gibi sanayi merkezlerinde teknoloji yatırımları istihdam yaratırken; Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde dijitalleşme süreci yavaş seyretmekte ve mevcut istihdam üzerindeki baskıyı artırmaktadır (Bessen, 2019).

Teknolojik işsizliği önlemek için Türkiye'nin yalnızca dijital altyapıya yatırım yapmakla kalmayıp, aynı zamanda insan sermayesini bu dönüşüme hazırlayacak politikaları da benimsemesi gerekmektedir. Özellikle eğitim sisteminin dijital becerilerle uyumlu hale getirilmesi, yaşam boyu öğrenme olanaklarının artırılması ve aktif işgücü piyasası politikalarının bölgesel koşullara göre esnekleştirilmesi, bu süreci daha kapsayıcı kılacaktır.

Joseph Schumpeter'in öne sürdüğü "yaratıcı yıkım" (creative destruction) kavramı, teknolojik dönüşümün yalnızca iş kayıplarına neden olan bir süreç olmadığını; aynı zamanda yeni iş alanları ve üretim biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırladığını vurgulamaktadır (Schumpeter, 1942). Türkiye'nin rekabet gücünü artırmaya yönelik politikaları, yalnızca teknolojiyi teşvik etmekle sınırlı kalmamalı; aynı zamanda bu teknolojilere uyum sağlayabilecek bir iş gücü yapısının oluşturulmasını da içermelidir.

SONUÇ

Türkiye'de işsizlik, çoğunlukla ekonomik büyüme oranları ve istihdam politikalarıyla ilişkilendirilse de daha yakından incelendiğinde bu sorunun yalnızca makroekonomik göstergelerle açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. İşsizlik oranlarının yüksekliği; bölgesel kalkınma farkları, iç göç hareketliliği ve genç nüfusun düşük iş gücüne katılım oranı gibi bir dizi yapısal etkenle birlikte değerlendirilmelidir (Bari & Şıklar, 2020).

Ülke genelinde işsizlik, özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde daha yoğun hissedilirken, batı illerinde daha düşük oranlarla sınırlı kalmaktadır. Bu bölgesel farklılık, kalkınma politikalarının eşitlikçi bir şekilde uygulanmadığını ve iç göçün şehirlerdeki işsizlik sorununu derinleştirdiğini göstermektedir. Kırsaldan kent merkezlerine yönelen göç hareketleri, özellikle sanayi ve hizmet sektörlerinin yeterince gelişmediği alanlarda istihdam baskısını artırmaktadır (Başel, 2007).

İşsizliğin diğer bir önemli boyutu ise genç nüfusu etkilemesidir. Türkiye, genç nüfus açısından avantajlı bir demografik yapıya sahip olsa da, bu potansiyelin iş gücü piyasasına etkin biçimde entegre edilemediği gözlemlenmektedir. Eğitim sistemindeki yapısal eksiklikler, mesleki yeterliliklerin yetersizliği ve iş olanaklarının sınırlılığı, genç işsizliğinin temel nedenleri arasında yer almaktadır. Teknolojik ilerlemelerin hız kazanmasıyla birlikte, iş gücü piyasasında yaşanan dönüşüm, gençlerin istihdam süreçlerini daha da karmaşık hâle getirmektedir (Dibor-Alfred vd., 2024).

Otomasyon, dijitalleşme ve yapay zekâ gibi yenilikler, bazı geleneksel iş alanlarını daraltırken, aynı zamanda yeni sektörlerin doğmasına da neden olmaktadır. Ancak bu geçiş süreci, gençlerin bu yeni alanlara adapte olmasını zorlaştırmakta; çünkü çoğu birey dijital yetkinlikler açısından yetersiz

kalmaktadır. Dijitalleşme sürecinin etkilerini doğru anlamak için sektörel bazda analiz yapmak gerekmektedir. Otomasyonun üretim sektöründeki iş gücü talebini düşürmesi bir tehdit olarak değerlendirilse de teknoloji odaklı sektörlerde yeni istihdam olanaklarının ortaya çıkması bu sürecin fırsat boyutunu da yansıtmaktadır. Bu noktada Türkiye'nin karşı karşıya olduğu en büyük ihtiyaçlardan biri, eğitim sistemini dijital dönüşüme uygun hale getirmek ve mesleki eğitim programlarını piyasa talepleriyle örtüştürmektir. Aynı zamanda, bölgesel farklılıkları dikkate alan esnek işgücü politikaları geliştirmek, teknolojinin etkilerini dengeleyici bir unsur olabilir (Gücenmez, 2023).

Sonuç olarak, Türkiye'de işsizlik sorununun çözümüne yönelik yaklaşım yalnızca yeni iş alanları oluşturmakla sınırlı kalmamalı; aynı zamanda eğitim reformları, bölgesel kalkınma stratejileri ve dijitalleşme odaklı insan sermayesi politikalarını da içermelidir. İşsizlikle mücadelede kapsamlı ve çok yönlü bir politika yaklaşımı benimsemek hem ekonomik kalkınmayı destekleyecek hem de sosyal bütünlüğü güçlendirecektir. Bu çerçevede, Türkiye'nin iş gücü piyasasında yaşanan dönüşümü iyi analiz etmesi ve sürdürülebilir, yenilikçi istihdam çözümleri üretmesi kritik önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Acemoğlu, D., & Restrepo, D. (2018). Artificial intelligence, automation, and work. *NBER Working Paper Series*. doi:https://doi.org/10.3386/w24196
- Algül, Y. (2024). Higher education and unemployment in Turkey: Regional panel analysis with undergraduate, master's, and PhD perspectives. *Trends in Business and Economics*, 38(2), s. 128-136. doi:https://doi.org/10.16951/trendbusecon.1473077
- Babataş, G. (2007). Beyin göçü ve türkiyenin sosyo ekonomik yapısının beyin göçüne etkisi. *Öneri Dergisi*, 7(28), s. 263-266. doi:https://doi.org/10.14783/maruoneri.684406
- Bağır, Y. K., Küçükbayrak, M., & Torun, H. (2023). Declining labor market informality in Turkey: Unregistered employment and wage underreporting. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 21(3), s. 364–392. doi:https://doi.org/10.11611/yead.1345943
- Bahar, O., & Korkmaz Bingöl, F. (2010). Türkiye’de iç göç hareketlerinden istihdam ve işgücü piyasalarına etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler*, 15(2), s. 43-61.
- Bari, B., & Şıklar, İ. (2020). Türkiye’de işsizlik me kadar yapısal? gözlemlenmyen bileşenler yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(3), s. 116-136. doi:https://doi.org/10.11611/yead.759465
- Başaran, A. (2018). Türkiye’de yapısal işsizlik ve politik çözüm arayışları. *Çalışma Ekonomisi İncelemeleri*, 5(2), s. 59–76.
- Başel, H. (2007). Türkiye’de nüfus hareketlerinin ve iç göçün nedenleri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*(53), s. 515-542.
- Bell, D. N., & Blanchflower, D. G. (2011). Young people and the Great Recession. *Oxford Review of Economic Policy*, 27(2), s. 241-267.
- Berker, A. (2011). Labor-Market Consequences of Internal Migration in Turkey. *Economic Development and Cultural Change*, 60(1), s. 197-239. doi:10.26650/jspc.2018.74.0004
- Bessen, J. E. (2019). AI and jobs: The role of demand. *NBER Working Paper Series*. doi:https://doi.org/10.3386/w24235
- Blanchard, O. (2000). *Macroeconomics (2nd ed.)*. Prentice Hall.

- Blanchard, O., & Summers, L. H. (1986). Hysteresis and the European unemployment problem. *NBER Macroeconomics Annual*, s. 15-78.
- Çelik, R., & Arslan, I. (2018). Göç ve işsizlik arasındaki ilişki: Ampirik bir uygulama. *osyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 6(3), s. 65-75.
- Dibor-Alfred, C., Seraj, M., & Özdeğer, H. (2024). The impact of technological advancement on unemployment in Turkey. *Global Economics Science*, 5(1), s. 37–55. doi:<https://doi.org/10.37256/ges.5120243330>
- Erdoğan, M. (2020). Dijital çağda işgücü piyasaları: Gençlik istihdamı perspektifi. *İstihdam Politikaları Dergisi*, s. 41–59. doi:10.26650/ipd.2020.7.4.0004
- Erdoğan, R., & Okudum, R. (tarih yok). Türkiye'de işgücünün bölgesel analizi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 20(33), s. 49-62. doi:<https://doi.org/10.17295/dcd.15058>
- Friedman, M. (1968). The role of monetary policy. *American Economic Review*, 58(1), s. 1–17.
- Gençtürk, Z. (2022). TÜRKİYE’DE KADININ İŞGÜCÜNE KATILIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 361-394.
- GÜCENMEZ, T. (2023). Türkiye’de Dijital Dönüşümün İş Gücü Piyasalarına Etkisi ve Gelir Dağılımı İlişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), s. 995-1005. doi:<https://doi.org/10.33437/ksusbd.1361092>
- Güven, O. (2024). Bölgeler arası ekonomik gelişmişlik farklılıklarını etkileyen faktörler. *Bölgesel Kalkınma Dergisi*. doi: 0000-0002-5083-1190
- ILO. (2022). *Global Employment Trends for Youth 2022: Investing in transforming futures for young people*. International Labour Organization (ILO). 3 12, 2025 tarihinde <https://www.ilo.org> adresinden alındı
- Karataş, M. (2022). Bölgesel farklılıklar ve iş gücü piyasası: Türkiye’de yapısal işsizlik üzerine bir analiz. *İktisat ve Toplum*, 12(3), s. 45-58.
- Kaynak, M. (2019). Sektörel ihracatın istihdam üzerindeki etkisi: Türkiye için panel veri analizi (Yüksek Lisans Tezi). *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tez No: 58036, 9(1)*, 67-83.
- Ketenci, S. T. (2025). Türkiye’de 2021-2025 Dönemi için İşsizlik Histerisinin Sınanması. *Social Sciences STUDIES Journa*, s. 1147-1154.

- Koç, Ö. E., Bayramoğlu, G., & Koç, N. (2024). Genç Nüfusta İşsizlik Kaygısı Üzerine Bir Saha Araştırması. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), s. 73-92.
- Kulaksız, Y. (2008). Türkiye’de bölgesel gelişmişlik farkları, istihdam ve kurum hizmetlerinin çeşitlendirilmesi. *Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi*.
- Kübra, Z. (2020). Yerel kalkınma stratejileri ve işsizlikle mücadele. *Ekonomik Politika Araştırmaları Dergisi*, 3(4), s. 77-92. doi:10.26650/jspc.2018.74.0004
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Economics (9th ed.)*. Cengage Learning.
- OECD. (2017). *Employment and skills strategies in Turkey*. OECD Publishing. doi:https://doi.org/10.1787/9789264279506-en
- Özdemir, B. (2021). Dijital dönüşüm ve yeni istihdam biçimleri. *Çalışma Hayatı ve Gelecek Dergisi*, 2(1), s. 11-27.
- Özdemir, E. (2019). Teknolojik dönüşümün istihdam üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(1), s. 33-49.
- Philips, A. W. (1958). The relationship between unemployment and the rate of change of money wage rates in the United Kingdom, 1861-1957. *Economica*, 25(100), s. 283-299.
- Recepoglu, M., & Değer, M. K. (2021). Türkiye’nin az gelişmiş illerinde iç göçün belirleyicileri: Panel çekim modelinden bulgular (2008-2013). *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), s. 47-65.
- Rittersberger-Tiliç, H., & Bal, S. (2019). Türkiye emek piyasasında mülteciler/göçmenler: Görünmeyen emek ve görünen politika üzerine bir değerlendirme. *Toplum ve Adalet Dergisi*, 41(1), s. 26 - 51.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper & Brothers.
- Snowdon, B., & Vane, H. R. (2005). *Modern Macroeconomics: Its Origins, Development and Current State*. Edward Elgar Publishing.
- Şenel, D., & Öçal, M. (2021). Türkiye’de Kayıt Dışı İstihdamın Bölgesel Analizi. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 2(69), s. 1201 - 1232. doi:https://doi.org/10.54752/ct.1155175
- Tekin, A., & Demirel, O. (2024). Yapay zeka teknolojileri teknolojileri ile istihdam ve verimlilik arasındaki ilişki. *Yönetim Bilimleri Dergisi*,

- 22(Özel Sayı), s. 1585-1618.
doi:<https://doi.org/10.35408/comuybd.1485233>
- TÜİK. (2023). İşgücü İstatistikleri – Genç nüfus işgücü göstergeleri. Nisan 20, 2025 tarihinde <https://www.tuik.gov.tr> adresinden alındı
- TÜİK. (2024). gücü istatistikleri, 2014–2024. Nisan 25, 2025 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr> adresinden alındı
- TÜİK. (2024). *Hanehalkı İşgücü Araştırması Sonuçları: 15-24 Yaş Grubu İşsizlik Oranları*. Mayıs 22, 2025 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr> adresinden alındı
- TürkStat. (2020). İşgücü İstatistikleri. Türkiye İstatistik Kurumu. Mayıs 3, 2025 tarihinde <https://www.tuik.gov.tr> adresinden alındı
- Yaprak, Ş. (2009). Ekonomik krizlerin istihdama yansıması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 1(2), s. 41-54.
- Yıldırım, H., & Akdemir, E. (2021). Bölgesel eşitsizlikler ve iç göç bağlamında Türkiye’de işsizlik. *Toplum ve Ekonomi Dergisi*, 10(1), s. 73-88.
doi:10.26650/ted.2021.10.1.0005
- Yılmaz Eser, B., & Terzi, H. (2008). Türkiye’de İşsizlik Sorunu ve Avrupa İstihdam Stratejisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(30), s. 229-250.
- Yüceol, H. M. (2007). Türkiye’de bölgesel işgücü hareketleri, işsizlik ve ekonomik kalkınma. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 9(1), s. 108-125.
- Zimmermann, K. F., Eichhorst, W., & Rinne, U. (2013). Youth unemployment and vocational training. *Now Publishers*.
doi:<https://doi.org/10.1561/07000000058>

BÖLÜM 8

EKONOMİ POLİTİK BAĞLAMDA HALKLA İLİŞKİLERE TEORİK BİR BAKIŞ

Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm ŞİMŞEK¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17184757>

¹ Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Ankara, Türkiye gulsumsimsek@ankara.edu.tr, orcid id: 0000-0001-8922-2088

GİRİŞ

Modern anlamda sanayi devrimiyle birlikte icra edilmeye başlayan halkla ilişkiler ana akım perspektifinden, işlevselci bakış açısıyla ele alınmaktadır. Ancak Marksizm'in kapitalist toplum eleştirisine binaen oluşturulan eleştirel kuramlar halkla ilişkilere ayna tutarak aksayan yönlerini belirtirken kapitalist sistem içindeki rolünü de betimlemektedir. Ekonomi politik de halkla ilişkilerin eleştirel bağlamda ele alındığı kavramlardan bir tanesidir.

Kapitalist sistemde dağıtım, bölüşüm, üretim süreçlerini bütüncül ve tarihsel şekilde ele alan eleştirel ekonomi politik 1960'lardan itibaren medya ve iletişim çalışmalarında da teorik açıdan değerlendirilmektedir. Ekonomi politikte "ekonomi" bilimi salt bir disiplin olarak araştırılmamakta, halkla ilişkiler uygulamaları da ekonomi politik çerçeveden kapitalist sistemin üretim, tüketim, bölüşüm süreçlerini meşrulaştıran, sisteme hizmet eden araç olarak görülmektedir.

Ekonomi politik bağlamda halkla ilişkilerin rolünü betimlemek amacıyla literatür taramasına dayalı bu çalışma ele alınmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde ekonomi politiğin gelişimi, tanımı, liberal ve eleştirel ekonomi politik; ikinci bölümünde medya çalışmalarında ekonomi politik, üçüncü bölümde ise halkla ilişkilerde ekonomi politik yaklaşım incelenmiştir. Ekonomi politik açıdan halkla ilişkilerin nasıl değerlendirildiğine bakılmıştır.

1. Ekonomi Politiğin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Ekonomi politiğin belirlediği dönemde insanlık tarihi belirli süreçlere tabi olmuştur. Medeniyet geçmişten günümüze kadar ilkel komünal, kölelik, feodal ve kapitalizm şeklinde farklı gelişim aşamaları sergilemiştir. Her dönemin kendine has üretim, dağıtım ve güç ilişkileri bulunmaktadır. İlkel dönemde insanların geçimi avcılık ve toplayıcılıktı. İnsanlar; üretim, bölüşüm ve tüketimde ortaklıklar. Zamanla insanlar ihtiyaçlarının fazlasını üretmeye başlayınca toplumda üretim araçlarını kontrol edenler diğerlerini köleleştirirlerdi. Köle isyanları neticesinde feodal toplum gelişmiş, feodal yapıda toplum toprak sahibi ve köylüler şeklinde ikiye ayrılmıştır. Feodal bey köylülerin güvenliğini sağlıyor, köylüler de beyin topraklarını işleyerek asgari düzeyde yaşamlarını sürdürüyordu. Feodal toplumun içinden çıkan kapitalist sınıf önce ekonomik gücü sonra da Fransız ihtilaliyle siyasi gücü kazanmıştır.

Kapitalistler üretim araçlarını kontrol ederken özgür proleterler geçimlerini sağlamak için sadece fiziksel güce sahipti. Bölüşüm farklılıkları sınıfsal ayrımlara neden olmuştur. Ayrıcalıklı zengin sınıflar ve yoksul kesim şeklinde toplum bölünmüştür. Bu eşitsizlikte egemen sınıfın egemenliğini sağlamak için devlet ortaya çıkmıştır (Yaylagül, 2006, s.123-125; Nikitin, 1995, s. 30-41).

Dünya tarihinde kapitalizmin yönlendirdiği ekonomik politikalar çeşitli değişimlere maruz kalmıştır. 16 ve 18. yüzyılda Avrupa’da ekonomide ihracatı azami düzeye çıkarmak ve ithalatı en az seviyeye indirmek için tasarlanan milliyetçi ekonomi politikası temel alınmıştır. Ardından sanayileşme dönemi 18. yüzyılın ortalarında başlamış, 19. yüzyılın başlarında İngiltere ve Avrupa’daki diğer ülkelerde tamamlanmıştır. Hükümetin ekonomik alandan tamamen uzaklaşmasını savunan laissez faire (serbest piyasa kapitalizmi) yaklaşımı döneme damgasını vurmuştur. Ancak 1929’daki büyük ekonomik bunalım neticesinde kapitalizmin çökmesiyle ekonomide istikrarı sağlamak için devletin etkin rol üstlendiği Keynesyen ekonomi politikasına geçilmiştir. 1970’lerde ekonomideki durgunluğun Keynesyen politikalarla aşılamaması, SSCB’nin çöküşü, Soğuk Savaş’ın sona ermesi gibi etkenler ekonomide özelleştirme ve serbest ticaretin önündeki engellerin kaldırılmasını öngören neoliberalizm-küreselleşme ön plana çıkarmıştır (Wikipedia, 2025). Neoliberalizm 1980’lerden itibaren yaygınlaşarak kapitalist ülkelerde egemen hale gelmiş ve onların ideolojik duruşunu oluşturmuştur (Yaylagül, 2019, s.143).

Ekonomik ve siyasi gelişmeler ekonomi politik disiplini ön plana çıkarmıştır. Ekonomi politik anlam olarak sosyal gerçekliği anlamak için epistemolojik ve yöntemsel bir yaklaşımdır. Çünkü toplumsal hayatı var eden temel öğeler üretim ve bölüşümdür. Toplumsal ilişkilerde güç unsurları bulunmaktadır. Ekonomi politik, toplumsal güç ilişkileri içinde üretim ve bölüşümü inceleyerek toplumda denetim ve müdahaleyi mercek altına alır (Yücesan, 2008, s. 57).

Gelişen ve değişen ekonomik, sosyal, siyasi şartlar dahilinde ekonomi politik disiplini ikiye ayırmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte kapitalist üretim ve bölüşüm ilişkilerini betimlemek amacıyla klasik ekonomi politik ortaya çıkmıştır. Ardından işçilerin sömürülmesi, fazla çalışma saatleri vb. sorunlara istinaden Karl Marx eleştirel ekonomi politik kuramını öne sürmüştür. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte ekonomi politik kavram iletişim

araştırmalarında 1950-1960'lı yıllardan itibaren ele alınmıştır (Mosco, 1998, s. 25).

İnsanlığın gelişim evreleri çeşitli aşamalardan geçmekle birlikte klasik ekonomi politiğin ortaya çıkışında çeşitli sosyal, kültürel ve teknolojik değişimlerin etkisi olmuştur. 1800'lü yıllarda gerçekleşen sanayi devrimi, burjuvazinin yükselişi, büyüyen sermaye birikimi ve en yüksek seviyede kar sağlamayı amaç edinen bakış açısı klasik ekonomi politiğin ortaya çıkış gerekçeleridir. Liberalizmin sembolik düşüncesi “bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” giderek yayılmıştır. En yüksek düzeyde kar sağlamayı hedefleyen liberal ekonomi, sermayeye müdahale edilmemesini, sınırların kaldırılmasını, fiyatların esnek olmasını, emek gücünün hareketinin önündeki sermaye engellerinin kaldırılmasını öngörmüştür. Böylelikle kapitalizm öncesi özgürlük ve eşitlik fikri burjuvanın güçlenmesiyle tamamen sona ermiştir (Çalgüner Kılınç, 2023). Smith, Ricardo ve Mill gibi klasik teorisyenler için bu, büyük kapitalist devrimi, esas olarak tarımsal emeğe dayalı toplumları ticari, imalatçı ve nihayetinde endüstriyel toplumlara dönüşmesiydi. Marx gibi eleştirel ekonomistler içinse bu kapitalizmin büyümesinden ve değişiminden sorumlu dinamik güçleri incelemek anlamına geliyordu. Amaç, hem kısa vadeli genişleme ve daralmanın döngüsel kalıplarını hem de sistemde temel değişimi işaret eden daha uzun vadeli dönüştürücü döngüleri belirlemektir (Mosco, 1998, s.27).

İktisadi disiplinde klasik ekonomi politik olarak adlandırılan “liberalizm” Latince kökenli bir kelime olup ilk kez Adam Smith “Ulusların Zenginliği” eserinde kullanmıştır (Yayla, 2008, s.15). Ekonomik ve siyasi bir öğreti olarak 17. yüzyılda ortaya çıkan liberalizm günümüze kadar gelişimini sürdürmüş (Aktan, 1994, s.11) ve bireyciliği, negatif özgürlüğü, sınırlı ve sorumlu devleti, adaletin en iyi biçimde kendiliğinden piyasa ekonomisi içinde gerçekleştiğini savunmuştur (Yayla, 2008, s.28). Toplum herkesin eşit olduğu bireylerden oluşur. İnsanlar arasındaki ilişki piyasa mekanizmasıyla kurulur. Piyasa serbesttir ve çok seslidir, devlet pazara müdahale etmeyerek ekonomi ve politikayı birbirinden ayırır (Yaylagül, 2009, s.161). Klasik ekonomi politığe göre kapitalist üretim değişim ve bölüşümün yasaları tarihsel şartların ürünü değil doğanın değişmez yasaları olarak görülmüştür. Böylelikle kapitalist üretim ve bölüşüm ilişkileri meşrulaştırılmıştır (Yaylagül, 2006, s.125). Ancak 1900'lerin başında etkisini azaltarak sürdürmüştür ve 19. yüzyılın başından

itibaren Neo-klasik iktisat öğretisi sermayenin çıkarlarına cevap veren kuramsal ihtiyacı karşılamıştır. Böylelikle ana akım iktisatta iki yüzyıl egemen olacak kuramın temelleri atılmıştır (Özyiğit ve Çivi, 2012, s.5).

İngiltere’de sanayileşmenin hızlanmasıyla birlikte kapitalizm, günümüze kadar çeşitli krizlerden geçerek tartışmalı iktisadi bir fikir olmaya devam etmiştir. Sanayi devriminin gerçekleştiği dönemde ekonomi üstüne düşünürler sadece ekonomik büyümeye ve pazarın akışına odaklanmıştır. Ancak ortaya çıkan ekonomik yapının sosyal sınıfları siyasi, sosyal ve ekonomik açıdan nasıl etkilediği göz ardı edilmiştir. Bu nedenle Marx’ın ileri sürdüğü ekonomik görüşler, burjuva ve işçi sınıfı arasındaki ilişkinin ortaya konulmasında hususunda yeni dönemin başlangıcı olmuştur (Ünal, 2024, s.57).

Marx ekonomi politige Hegel’in düşüncesinde hâkim olan “diyalektik” kavramını getirerek ekonominin siyasi boyutunu açıklamıştır. Marx diyalektikle kapitalist sistemin karmaşıklığını tartışıp ona çözüm üretmeye çalışmıştır (Ünal, 2024, s.58). Marksist ekonomi politik, kapitalist sınıfın kazancının ücretlilerin sömürülmesine, işçilerin çok fazla çalıştırılmasına dayandığını ifade eder. İşçilerin fazla mesaisi ve ek çalışması kapitalistlerin karını oluşturmaktadır (Gouverneur, 1997, s.14).

Eleştirel ekonomi politik, ekonomiyi politikadan ayıran tutuma karşı çıkmakla birlikte incelediği konuların ekonomik çözümlemesini yapmaz. Geleneksel olarak sosyal dönüşüme ve tarihsel değişime öncelik vermiştir. Eleştirel ekonomi politik toplumdan topluma değişen sınıfsal yapıların temel ekonomik çıkarlarını etkileyen sınıfsal yapıları inceler. Ana akım ekonomi bilimini bağımsız bir disiplin olarak değerlendirir. Fakat ekonomi politik çerçevede ekonomi bir bütün olarak görülür (Kılınç, 2017, s.89-90). Klasikçiler ekonomide devlet müdahalesinin en aza indirilmesi ve pazara egemen olan güçlere en geniş yetkilerin verilmesi gerektiğini savunurlar. Eleştirel ekonomi politikçiler ise ekonomik sistemin bozukluklarını, eşitsizliklerini, pazarın kusurlarının sadece devlet tarafından düzeltilebileceğini belirtirler (Golding ve Murdock, 1997, s.59).

Klasik ve neo-klasik iktisat, ekonomiyi tek başına uzmanlık alanı olarak görür, pazardaki değiş tokuş üstüne odaklanılır, pazardaki erkler ne kadar serbest hareket ederse tüketicilerin de seçme imkânı o kadar yüksektir. Ancak eleştirel ekonomi politik ekonomik örgütlenmeyle politik, toplumsal ve kültürel hayat arasındaki etkileşimle, pazar sistemindeki eşitsizlik ve bozukluklarla

ilgilenmektedir. Pazardaki değiş tokuşu tarihsellik ve bütünsellik içinde ele almaktadır (Dağtaş, 2021, s.129).

Tablo 1: Klasik ve eleştirel ekonomi politik arasındaki farklar

Klasik ekonomi politik	Eleştirel ekonomi politik
Bireycilik ön plandadır	Kapitalizmin karı, ücretlilerin
Sınırlı ve sorumlu devlet anlayışı vardır	sömürülmesine dayanmaktadır
Adalet kendiliğinden piyasa ekonomisi içinde gerçekleşir	Ekonomi, politikadan ayrılmaz, ekonomi politik bir bütündür
İnsanlar arasındaki ilişki piyasa sistemiyle kurulur	Konuların ekonomik çözümlemesi yapılmaz
Piyasa serbestir	Sınıfların temel ekonomik çıkarlarını etkileyen yapıları inceler
Piyasada rekabet vardır	Pazardaki eşitsizlik ve bozukluklarla ilgilenir
Devlet ekonomi ve politikayı birbirinden ayırır	Ekonomik sistemdeki bozukluk ve eşitsizlik sadece devlet tarafından düzeltilebilir.
Kapitalizmde değişim ve bölüşüm doğanın değişmez yasasıdır	Pazar yapısı tarihsellik ve bütünsellik içinde ele alınır
Sermayenin çıkarlarına cevap verir	
Kapitalizm mesrulaştırılır	

Marx’a göre klasik ekonomi politikçiler, kapitalizme kılıf hazırlamaktan ziyade onu meşrulaştırmaktadırlar. Marx, kendi zamanının ekonomi politiğinin eleştirisini yapmakla birlikte gelişmiş bir kuramsal yapı inşa etmiştir. Ekonomi politiğin elzem unsurlarını açıklayarak (meta, değer, sermaye, kar vb.) ve kapitalist üretim tarzının büyük yasalarını (değer yasası, kapitalist birikim yasası, kar oranının düşme eğilimi yasası) incelemiştir (Erdoğan ve Alemdar 2002).

Ekonomi politiğin çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Ekonomi politik yaklaşım öncelikle bütüncüdür. Her düzeyde konuyu bütüncül olarak ele alır ve tek tek parçalar üzerinde analizler yapmaz. İnsanların tek tek üzerinde odaklanmak yerine, iktidar oyunları ve toplumsal ilişkileri ele alır. “Anlam

üretimi ve tüketimi (making and taking of meaning) toplumsal ilişkilerdeki asimetrik yapının her düzeyde nasıl şekillendirildiğini ortaya koymakla ve iletişimsel etkinliğin, maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan paylaşımındaki eşitsizliklerle ilgilenir (Golding ve Murdock, 1991, s.67). İkinci olarak tarihseldir. Çünkü ekonomi politikte süreçler tarihsel bir seyir işler. Büyük örgütler tarafından yönetilen medya, örgütlerin çıkarları doğrultusunda üretim yaparlar. Örgütler kanallarla izleyiciyi metalaştırarak para kasası olarak görmektedir. İzleyici için faydalı olunmasından ziyade heyecan verici programlarla reklam oranı büyütülmek istenmektedir. Üçüncü olarak ekonomi politik kapitalist girişim ve devlet müdahalesi arasındaki dengeyle ilgilenir. Medya pazarındaki eşitsizlikler, tekelleşme ve bozukluklar nedeniyle devlet denetiminin ve müdahalesinin olması gerekmektedir (Dalgaldere, 2011, s.73-75). Merkezi kapitalist girişimle devlet müdahalesi arasındaki dengeyle ilgilenir. Son olarak da ekonomi politik adalet, eşitlik ve toplum yararı vb. ahlaki sorunlarla ilgilenilebilmek için verimlilik gibi teknik konuların ötesini araştırır (Golding ve Murdock, 1991, s.65).

2. Medyanın Ekonomi Politikliği

İletişimde eleştirel ekonomi politik yaklaşım anlam üretimi ve tüketimiyle ilgili eşitsiz yapılandırma şekillerini merkezine alarak medyanın yapısını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Medyanın sosyal hayattaki tesiri, algılanması ve tüketilmesi bakımından ürünler, kaynaklar ve kaynaklarla kurulan ilişkiler incelenmektedir. Medya ürünlerinin günlük hayatta oluşturduğu iktidar ve manipülasyon eleştirel yaklaşımın önemsendiği önemli konulardan birisidir (Çalgüner Kılınç, 2023, s.39-40). Medya, hiçbir zaman sadece söz konusu hizmetini yapmamış, her zaman siyasi amaç da gütmektedir (Özkeçeci ve Akyön, 2020, s.234). Dördüncü kuvvet olarak betimlenen medyanın; sosyal ilişkiler, siyaset ve ekonomi üstündeki biçimlendirici gücünün iletişim sürecindeki etkisini geniş açıdan tanımlamak amacıyla medya ekonomi politik açıdan ele alınmaktadır (Bingöl, 2024, s.11). Medya ekonomisi, neoklasik ekonominin medyaya uygulanmasını temsil eder. Politik ekonomi ve medya ekonomisi tarafından paylaşılan bazı konular ve analiz biçimleri olsa da çoğunlukla temel varsayımlar ve motivasyonlar oldukça farklıdır. Çoğu durumda medya ekonomisi, ekonomi politiğin eleştirel çalışmasının temel bileşenleri olan siyasi ve tarihsel analizden kaçınır. Daha da

önemlisi, medya ekonomisi çoğunlukla statükoyu kabul ederken, ekonomi politik, medyanın incelenmesinde eleştirel bir yönelimi temsil eder ve adaletsiz ve eşitsiz güç sistemlerine meydan okur.

Medyanın ekonomi politliğini; kaynakların üretimi, dağıtımı ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan sosyal ilişkilerin, özellikle de güç ilişkilerinin incelenmesi olarak düşünebiliriz. Bu açıdan bakıldığında, gazeteler, kitaplar, videolar, filmler ve izleyiciler gibi iletişim ürünleri birincil iletişimdir çünkü pazarda işleyen finansal güçlere ve süreçlere dikkat çeker. Örneğin, birincil üreticileri toptancılara, perakendecilere ve satın alımları, kiralamaları ve dikkatleri yeni üretim süreçlerine geri beslenen tüketicilere bağlayan iletişim ürünlerinin kurumsal döngüsünü vurgular. Politik ekonomi, direniş karşısında bile güç ya da diğer insanları, süreçleri ve şeyleri kontrol etme yeteneği etrafında örgütlenen belirli bir dizi sosyal ilişkiye odaklanma eğilimindedir. Bu da iletişimin politik ekonomisinin üretim, dağıtım ve tüketim döngüsü boyunca kontrolün değişen biçimlerine bakmaya yönlendirmektedir (Mosco, 1998, s. 25). Medyanın toplum üzerinde hem faydaları hem de zorlukları açısından büyük etkisi vardır (Çiftçi, 2021,s.20). Toplumun alt sistemlerinden üst sistemlerine doğru gelişen tarihsel bir disiplindir. Nikitin'e göre ekonomi politik (1995, s. 25-26) toplumda ekonomik ilişkileri inceler, farklı aşamalarda emtiaların üretim ve dağıtımını etkileyen yasaları betimler. İletişim sistemleri ve içeriği mülkiyet piyasası, ticari destek, teknolojiler, emek uygulamaları ve hükümet politikaları tarafından nasıl şekillendirildiğini ilişkilendirmeye çalışan bir alandır. Medyanın ekonomi politliği, ekonomik ve politik yapısının çalışma biçiminini ve toplum üstündeki gücü nasıl kullandığını araştır (McChesney, 2008, s. 12). Medya kuruluşları, kar amacı güden kuruluşlardır. Medya, rasyonel davranış sergileyerek ekonomik ve siyasi çıkarlarını düşünmektedir (Özkeçeci ve Çalışır, 2022, s.139).

İletişim disiplinde ekonomi politığe karşı iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki iletişim endüstrisini pozitif analiz olarak nitelendiren neoklasik-liberal yaklaşım; diğeri de teorisini Marksizm'e dayandıran ve iletişimin ekonomi politliği olarak adlandırılan eleştirel iletişim okuludur (Li, 2003, s.137).

Smith'in öncülüğünü yaptığı neo klasik ve liberal yaklaşımın medyaya uyarlanması temsil eden medya ekonomileri disiplini 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmıştır (Wasko ve ark., 2011, s.3). Neo-klasik yaklaşım medya

içeriklerinin üretimlerinin çoğalmas ve erişimin kolaylaşmasını, sektörün tamamen özelleşmesini, serbestleşmeni savunurken devletin medyanın sınırlarını kısıtladığını belirtir (Çakmakçı Şen, 2019, s.16). Medya incelemelerinde siyasi ve tarihsel analizden kaçınarak statükoyu kabul eder (Wasko ark., 2011, s.3).

Marksist yaklaşıma göre kapitalizm fabrika ve üretim araçlarının devamlılığını sağlamak amacıyla her yola başvurmakta ve iletişim çalışmaları arasında da yerini almaktadır (Dalgaldere, 2011, 71). Bu yaklaşım Marx'ın alt (toplumdaki üretim ilişkilerinin toplamı) ve üst yapı (ekonomik alt yapı tarafından şekillenen ve onu etkileyen toplumsal olgular) çerçevesinde şekillenmiştir. Marx'a göre ekonomi bir alt yapı ögesidir. Kapitalist toplumun mantık ve doğasını anlamaktan yola çıkar. Medya sadece ekonomik çıkarlar eksenine sahip değildir. Medya üst yapı unsurudur ve tarihsel konumu, ideolojik, kültürel, sosyo-ekonomik işlevi ve ilişkileri çerçevesinde incelenir (Kılınç, 2017). Marksist yaklaşım ekonomi politiği eleştirel şekilde ele alarak adaletsiz ve eşitsiz güç sistemlerine meydan okur (Wasko ark., 2011, s.4).

Kendilerini Neo-muhafazakâr/Liberal politik ekonomistler olarak gören iletişimin politik ekonomisi araştırmacıları, iletişimi, üretimi teşvik etmek ve giderek artan çeşitlilikte medya içeriğine erişim sağlamak için özelleştirilmesi gereken bir kaynak olarak görmektedir. Başka bir deyişle, devletin iletişimin üretimi ve dağıtımını üzerinde tekel gücüne sahip olduğunu ve bu nedenle sadece toplum üzerindeki kontrolünü artıran bilgileri ileterek medya içeriğinin çeşitliliğini sınırlama gücüne sahip olduğunu düşünmektedirler. Yeni Muhafazakârlar/Liberaller, iletişimin üretim ve dağıtımını, artan piyasa rekabeti seviyelerini sağlamak için serbestleştirilmesi ve özelleştirilmesi gereken bir kaynak olarak görürler ve bunun da toplum genelinde daha çeşitli bir medya içeriği dizisi üreteceğini ve ileteceğini iddia ederler (Avery, 2009, s.10-11).

Liberal yaklaşıma göre medya iktidar sahiplerine hesap sorma, kamu adına onları denetleme, hedef kitleye güvenli bilgiler vererek kamuoyunu oluşturma, devlet ve hükümetten bağımsız bir yapı olma özelliğini taşır (Yaylagül, 2019, s.136). Medya örgütleri kültür endüstrisi içeriklerine müdahale etmezler. İçerikler tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda şekillenir. Sektörde ve personel arasında rekabet vardır. Rekabette arz ve talep dengesine dayanan piyasa mekanizması bulunmaktadır (Yaylagül, 2009,

s.162). Ancak eleştirel ekonomi politik açıdan medya, kapitalist pazar mekanizması ve iktidarın çizdiği sınırlar altında çalışmaktadır. Sınırlı sayıda büyük sermayeye hizmet eden kurumdur. Devlet medyayı kontrol altına alabilir (Yaylagül, 2019, s.136). Medyanın arka planındaki iktidar ve sahiplenme yapıları medya ürünlerinin şeklini ve sürecini belirler (Golding ve Murdock, 1997, s.67).

Kitle iletişiminde medya ve kültür endüstrisi, kapitalist ekonomi ve siyasi yapının içinde barınır. İletişim alanında ekonomi politik ortamda üretilen medya içeriklerini ve kültürel alandaki üretim ve dağıtım süreçlerini inceler. Üretilen ürünler “emtiya” olarak görülür. Emtiyaların üretimi, dağılımı ve tüketimi egemen üretim yapısının kurallarına bağlıdır. Fakat kültür endüstrisindeki emtiaların ideolojik bir yanı da bulunmaktadır. Egemen toplumsal yapı ve iktidar bağları meşrulaştırılır, pekiştirilir ve yeniden üretme işlevini gerçekleştirir (Yaylagül, 2006, s.127). Bu da medyanın kapitalist üretim ilişkisinden soyutlanmasını engellemektedir. Çünkü medya sadece bilgiyi dağıtan sistematik bir yapı değil aynı zamanda içerik üreticisidir. Medya kendisini herhangi bir ideolojik yapıdan uzaklaştırsa da ideolojik yapıya sahip olduğu aşikardır (Özdemir, 2022, s.941).

Öte yandan medyada eleştirel ekonomi politik yaklaşımı da kendi içinde medya çalışmalarını farklı yaklaşımlar çerçevesinden ele almaktadır. Bunlar “araçsalcı” ve “yapısalcı” yaklaşımdır. Araçsalcılar kapitalistlerin kendi çıkarlarına hizmet eden toplumsal bilgi akışını teminat altına almak için pazardaki ekonomik güçlerini kullanma biçimlerine odaklanırlar ve özel mülkiyet altındaki iletişim araçlarını sınıf baskısının araçları olarak benimserler (Adaklı, 2006, s. 26). ABD’de gelişen ekonomi politik yaklaşım genellikle araçsalcı olarak atfedilir. Araçsalcı yaklaşımın temelini Ortodoks Marksizm’i oluşturur. Temsilcileri Dallas Smyte, Herbert Schiller, Edward S. Herman ve Noam Chomsky’dır. Araçsalcı yaklaşım alt yapının belirleyiciliği üzerinde dururken kültür gibi üst yapının konularına mesafelidir (Şeker, 2017, s.95). Yapısalcı bakış açısı ideolojinin nasıl çalıştığı, insanı nasıl inşa ettiği üstüne durur. Althusser’in ideoloji tanımı, ideolojinin yeniden üretilmesine imkân tanıyan Devletin İdeojik Aygıtları (DİA) yapısalcılığın başlangıç noktasıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.371-372). Avrupa’da eleştirel ekonomi politikliği geliştiren öncü isimler Golding ve Murdock, Garnham ve Mattelart’ır. Kapitalist toplumda üretimin sosyal ilişkilerini inceleyen ekonomi politik

yaklaşım tarihsel olarak üretim ve değişimi, bölüşüm ve tüketimi incelemektedir (Adıgüzel, 2017, s.121). Eleştirel ekonomi politik medyada ürünlerin üretimi, dağıtımı ve tüketimini bütün halinde ele alıp incelemektedir. Geleneksel ve sanal medya, metalaşma, küreselleşme, iletişim politikaları, devlet politikalarıyla reklam verenlerin rolünün birbiriyle bağlantılı biçimde çalışılması medyada ekonomi politığın çalışma konularıdır (Dağtaş 2021, s.129).

Medyanın ekonomi politik yapısını etkileyen diğer bir önemli unsur da internettir. İnternet 1960' larda Amerika Birleşik Devletlerin' de savunma amacıyla tasarlandığı için sanal basının ilk örnekleri de yine ABD'de ortaya çıkmıştır (Gürcan, 1999, s.38). Fakat online iletişimin izleri her ne kadar 50 yıl öncesine dayansa da 1990'lı yıllarda aktif hale gelmiştir. İnternet ve ticari online servisin büyümesi, kamu iletişimi ağı kapasitesinin artması, modem ve kişisel bilgisayarların artışı online iletişimi dünyada bir araç haline getirmiştir (Gunter, 2003, s.2). ABD internetin yaygınlaşmasından önce, internetin kitlesel pazar potansiyelinin önünü açan daha genel çevrimiçi hizmetler sunan şirketler vardı. AOL ve CompuServe gibi şirketler, ulusal gazetelerin elektronik baskılarını deneysel olarak sunuyordu. 1990'ların ortalarında CompuServe çok sayıda gazetenin (Florida Today, the Tetroit Free Press vb.) online versiyonunu yayınlamıştır (Gunter, 2003, s.22). Türkiye'de internet haber sitelerinin faaliyete başlaması ve medyadaki dijital dönüşüm Avrupa ve Amerika'yla aynı zaman diliminde gerçekleşmiştir. Geleneksel basının web siteleriyle birlikte yalnızca internette yayın yapan haber siteleri de aktif hale gelmiştir (Baysal ve Karakulak, 2020, s.459). Türkiye'de internet ağı 1993'te yaygınlaşmasıyla birlikte ulusal gazeteler internetle gazete yayınlamaya başlamışlardır. Türkiye'de yayınlanan ilk sanal gazete Zaman gazetesi (1995) ve ikinci sanal gazete yazılı baskısı olmayan Xn (Eksen) gazetesidir (Gürcan, 1998, s.147-146). 2000'li yıllarda Türkiye'de meydana gelen ekonomik kriz çok sayıda bağımsız haber sitesinin sanal ortamda yayınlanmasını sağlamıştır. Ekonomik kriz basını sanal ortama yönlendirmiştir (Çınar, 2019, s.160).

3. Halkla İlişkilerde Ekonomi Politik Yaklaşım

İlk çağlardan bu yana var olan halkla ilişkiler, kuramsal platformlarda 19. yüzyılın sonlarından itibaren uygulanmaya başlanmıştır. İlk dönemlerinde manipülasyon ve tanıtım odaklı halkla ilişkiler 1980'li yıllardan itibaren

müzakereci iletişim, ilişki yönetimi ve ortak yönelim kavramlarına doğru evrilmiştir.

Halkla ilişkilerde akademik çalışmalar ana akım ve eleştirel olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Ana akım halkla ilişkiler çalışmalarında halkla ilişkilerin kendine has teorik gelişimi ortalama 50 yıllık bir zaman dilimine dayanmaktadır (Şimşek, 2021, s.8). Ancak bu teorik gelişim 1980’li yıllardan itibaren ivme kazanmıştır. Aynı zamanda eleştirel teori Marksizm’in kapitalist toplum eleştirisinden yola çıkarak halkla ilişkiler eleştirel teori kapsamında ele alınmıştır. Eleştirel teori çatısı altında ekonomi politik bağlamda da halkla ilişkiler incelenmiştir. Eleştirel ekonomi politik bakımdan halkla ilişkiler kapitalist egemen ideolojinin yeniden üretim aracı olarak görülmüştür (Sepetçi, 2015, s.222). Küreselleşme, çok uluslu şirketler, internetin bütün dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte büyük verilerin tek el şirketler tarafından toplanarak insanları manipüle etme aracı olarak kullanılması ekonomi politik açıdan halkla ilişkilerin de değerlendirilmesi gerektiğini ön plana çıkarmıştır. Eleştirel ekonomi politik uluslararası platformda 1970’ler, Türkiye’de ise 2000’li yıllardan bu yana akademik çalışmalarda kendini göstermektedir (Ayan, 2024, s.54).

Bilim insanları halkla ilişkileri eleştirel ekonomi politik çerçevede farklı açılardan değerlendirmiştir. Eleştirel ekonomi politik bağlamda, uluslararası örgütler küreselleşme sürecinde halkla ilişkileri propaganda ve bilinç yönetimi aracı olarak kullanmıştır (Erdoğan, 2006). Schiller de bu görüşü “*Uluslararası düzeyde sergilenen halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, Amerikalı iş adamlarının ülke dışında iş yapıp, para kazanabileceği sahalara oluşturmak, Amerikan sermayesine karşı düşmanlık beslemenin önünü alabilmektir.*” (Schiller, 1993, s.220) şeklinde desteklemektedir. Küresel boyutta uluslararası iletişimin temel amacı küresel örgütlerin ürünlerine karşı bağlılık yaratmak ve hedef kitle oluşturmaktır. Halkla ilişkiler aracılığıyla küresel şirketler pazarı yerel kültürlerle ayırarak sömürmektedir. Ülkelerin pazarları şirketlerin mallarını tüketirken kültür ve değerler değişerek aynılaşmaktadır (Sepetçi, 2015).

Halkla ilişkiler özellikle kriz dönemlerinde kapitalizmin cankurtararı vazifesini görmektedir. 1929’da yaşanan büyük buhran buna en güzel örnektir. 1929 büyük ekonomik bunalıma kadar halkla ilişkiler savaş, başkanlık seçimleri, yerel grevler gibi olaylarla ilgilenmekteydi. Bu süreçte özel örgütler

kar dışında başka bir şey düşünmemenin cezasını çekmeye başlamış, kamu kurumları da toplumsal sorunların bir bütün şeklinde değerlendirilmesi gerektiğini idrak ederek yeni çıkış yolları aramıştır. Büyük bunalım sonra halkla ilişkiler özel ve kamu örgütlerinin her dönemde başvuracakları ve sürekli olarak örgütlerinde barındıracakları uygulama olmuştur (Kazancı, 2016, s.6-7).

Halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamadan önce örgütlerin halkla ilişkiler birimleri stratejik iletişim yönetimi çatısı altında paydaş ve kamulardan bilgi toplar. Bu bilgiler doğrultusunda stratejilerini belirler ve mesajlarını hedef kitleyi ikna edecek biçimde oluşturmaya çalışırlar. Kuramsal anlamda Grunig ve Hunt'ın 4 modelindeki ikna odaklı “asimetrik iletişim” modeli tam anlamıyla bu uygulamaya denk gelmektedir. Öte yandan halkla ilişkilerde en çok eleştirilen konulardan bir tanesi de “simetrik iletişim” kavramıdır. Grunig her ne kadar simetrik iletişim kavramının etik olduğunu öne sürse de (2006, s.165) örgütler kamuların isteklerinin bir bölümü kabul edilerek daha fazla kazanç sağlamaktadır. Simetrik iletişim adı altında “karşılıklılık” olsa da örgüt ve hedef kitle arasında güç eşitsizliği bulunmaktadır (Grunig, 2000, s.13).

Halkla ilişkileri ekonomi politik açıdan eleştiren diğer bir düşünür de Herman ve Chomsky'dir (2008). Yazarlar “Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media” eserinde kitle iletişim araçlarının işleyişi ve topludaki etkisini incelemiştir. Eserde halkla ilişkiler “Propaganda Modeli” bağlamında tartışılmıştır. Esere göre, medya reklam verenlerin ve egemen ideolojilerin propagandasını yaparken halkla ilişkiler de gündemin belirlenmesi, vurgulanması ya da gündemden düşürülmesi için örgütsel araç olarak kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları kuvvetli örgütlerin çıkarlarını korumak ve örgütler lehine kamuoyunu yönlendirirler. Medya örgütleri gelirlerini reklamlardan kazandığı için reklam verenleri ve onların halkla ilişkiler departmanlarının talepleri haber politikalarını doğrudan etkileyebilir. Sonuç itibarıyla halkla ilişkiler etkinlikleri örgütlerin ve kamu otoritesinin pozitif imaj oluşturma, kriz yönetimi, olumsuz bilgilerin arka plana atma vb. yönlendirme çalışmalarını kullanır. Halkla ilişkiler ajansları ve uzmanları geniş kitlelere ulaşabilen, gündem belirlemeyle hedef kitleleri yönlendiren ve çıkar gruplarıyla üst düzey kişilerin aracıdır. Bütün bunlar da kamuoyu gündeminin kendiliğinden demokratik yollarla şekillenmesini engelleyerek “Rıza İmalatı” olarak adlandırılan süreci ortaya koyar (Herman ve Chomsky, 2008).

Halkla ilişkilerin ilk dönemlerinde sıklıkla kullanılan işlevselci bakış açısına göre halkla ilişkiler, insanların ilgisini çekerek kendi çıkarları doğrultusunda yönlendiren bir tür rıza imalatıdır. İşlevselci yaklaşım zamanla planlı ve geniş etki alınana sahip olması nedeniyle çok daha etkili araç olarak belirli bir yerden bütün medyaya hitap etmiştir. Halkla ilişkiler birimleri ve uzmanları, medya-sermaye-iktidar sahiplerinin karşılıklı çıkarlarının korumak amacıyla gerçekleri ört bas eden ve yeni gerçeklik algısı oluşturan birtakım yaklaşımlar sergilemektedir. Mevcut düzenin korunması için ticari gayeler doğrultusunda halkla ilişkiler çalışmalarının icra edilmesi ekonomi politığın konusudur. Öte yandan dijitalleşme ve dijital mecraların artması, dünya ve Türkiye’ de nüfusunun büyük bir bölümünün interneti ve sosyal medya platformlarını kullanması dolaylı şekilde rıza imalatı ve ekonomi politik etkilerini artırmıştır. Çünkü hakkımızda toplanan büyük kişisel verilerin analizi yapılarak niceliği, niteliği ve çeşitliliği geliştirilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen veriler de satış rakamlarını yükseltmekte, hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemede, ürün ve hizmetin geliştirilmesinde kullanılmaktadır. Bütün bunlar da manipülasyonu kolaylaştırmakta, sermayenin hizmetine sunarak sermaye ve iktidar sahiplerinin kazançlarını artırmaktır (Dilsiz, 2022, s.4-6). Farklı kaynaklardan ve veri biçimlerinden meydana gelen büyük veriler, halkla ilişkilerin dört aşamalarından birisi olan (amaç, planlama, uygulama ve değerlendirme) planlama sürecinde stratejinin oluşturulmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Büyük veri analiziyle hedef kitlenin davranış örüntüleri, tepkileri belirlenerek iletişim stratejileri oluşturulur. Ayrıca büyük veri analizi örgütlere hedef kitlelerin anlık izlenmesini sağladığı için uygulanan faaliyete esnek olunmasını, verim alınmadığında farklı bir strateji belirlenmesini sağlamaktadır. Böylelikle örgütler hedef kitlelerden bir adım önde olmaktadır (Kuş, 2016, s. 120-121). Özetle halkla ilişkiler dijitalleşmenin gelişmesi ve büyük veri yönetiminin kurumlar tarafından hemen hemen her alanda kullanılmasıyla hedef kitlelerinin içi dünyalarına daha rahat girebilmektedir. Onlar hakkında büyük verileri toplayıp, analiz edip kendi örgüt stratejileri bağlamında kullanabilmektedir. Bu da hedef kitlelerin kapitalist örgüt çıkarları doğrultusunda halkla ilişkiler aracılığıyla manipüle edildiğini ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkiler, eleştirel ekonomi politik bağlamda sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında eleştirilmiştir. Öztürk'e (2006) göre halkla ilişkilerde kurumların imaj ve itibarlarını pozitif yönde yükseltmeyi amaçlayan sosyal sorumluluk faaliyetleri zaman içinde örgütlerin çıkarlarına hizmet eden araca dönüşmüştür. Eleştirel bağlamda sosyal sorumluluğun kapitalizm adına hizmet etmesi “kapitalist aktivizm” olarak tanımlanmaktadır. “Kapitalist aktivizm” kavramına göre örgütler kamu ve paydaşları şirketin çıkarları için araç olarak kullanmaktadır. Örgütler hedef kitlelerini kendi istekleri doğrultusunda çalışmaya ikna etmek için kendilerini “destekçi, iştirakç veya tedarikçi” imajıyla betimlemektedir.

Halkla ilişkilerde tanıtım çalışmaları da eleştirel ekonomi politik bağlamda ele alınmış ve halkla ilişkilerini tanıtım sürecinin neoliberal politikalara ve kapitalizme hizmet ettiği öne sürülmektedir. Bu konuyla ilgili Bakır (2023, s. 188-191) medyanın kültür endüstrüsü aracı olduğu için televizyon ve reklamların neoliberalizmin amacına uygun biçimde uluslararası turizme yön veren kapitalist sermaye doğrultusunda turizm reklamları ve turizm tanıtım araçları üretmiştir. Kapitalizm, turizm tanıtımını kültürel miraslar yerine ekonomik olarak gelir sağlayan kitle turizmine yönlendirerek, Türkiye’de turizmi deniz-kum-güneş üçgenine sığdırmıştır.

Sriramesh ve Duhe de araştırmalarında halkla ilişkileri eleştirel ekonomi politik açıdan değerlendirmiştir. Düşüncülere göre halkla ilişkiler sadece teknik iletişim becerilerinden ibaret değildir. Aynı zamanda iktidar, sermaye ve medya yapılarıyla yoğun biçimde bağlantılıdır. Halkla ilişkiler iktidar ve çıkar gruplarını destekleyen, neoliberal ekonomik sistemin devamlılığını sağlayan araçtır. Kurumsal iktidar yapıları halkla ilişkilerle meşrulaşarak gelişmekte olan ülkelerde halkla ilişkiler küresel şirketlerin çıkarları lehine sermayeye hizmet etmektedir (Duhe ve Sriramesh, 2009a). Halkla ilişkiler örgütlerde kriz yönetimi, imaj yönetimi vb. uygulamalardan ziyade politik-ekonomik yapılarda ideolojik araçlar olarak işlev görürler. Ekonomik çıkarlarla kültürel kurallar arasındaki gerilim halkla ilişkilerin hedef kitle üzerindeki etki alını genişletmekle birlikte devletle iş birliği halinde yapılan kampanyalar devletin ideolojisini temsil etmektedir. Sonuç itibariyle halkla ilişkiler stratejik iletişimden ziyade ekonomi politik yapılarla iç içe geçen ideolojik bir uygulamadır (Sriramesh ve Duhe, 2009b).

Eleştirel ekonomi politik bağlamda hakla ilişkileri farklı açılardan ele alan ve eleştiren yerli ve yabancı çeşitli eserler mevcuttur. Ancak eleştirel teoride halkla ilişkilerin akademik anlamda incelemeleri henüz yeterli olgunlukta değildir. Gazetecilik, medya vb. disiplinlerin eleştirel ekonomi politikde eleştirildiği kadar yaygın eserler bu alanda bulunmamaktadır. Bu konu hakkında yazılan kitaba rastlanmamakla birlikte genelde halkla ilişkilerin eleştirel ekonomi politikte “eleştirel teori” kitapları içinde bölüm halinde yer almaktadır. Yine Yüksek Öğretim Kurumu’nun Ulusal Tez Merkezi’nde ekonomi politikle ilgili toplam 206 yüksek lisans ve doktora tezi bulunmaktadır. Tezlerin 16’si gazetecilik, 7’si iletişim bilimleri, 3’ü radyo televizyon ve reklam alanlarında çalışılmıştır. 206 tezden sadece 2’si halkla ilişkiler çerçevesinde ele alınmıştır. Bu veriler de halkla ilişkilerin eleştirel ekonomi politik bağlamda hem bütüncül şekilde hem de yoğun biçimde uygulamalı saha örnekleriyle çalışılması gerektiğini göstermektedir.

Sonuç

İnsanlık, tarih boyunca farklı gelişim aşamalarından geçmiştir. Toplumsal hayat üretim ve bölüşümün etrafında var olmuştur. Fakat toplumsal yapıdaki güç öğeleri üretim, bölüşüm ve tüketimi etkisi altına almıştır. Toplumda güçlü olan gruplar ve insanlar üretimi ve tüketimi denetim altına alarak asimetrik dağılımlara neden olmuştur. Toplumda üretim, tüketim ve dağıtım ağırları ekonomi politik açıdan ele alınmaya başlanmıştır. Zamanla değişen ekonomik, sosyal ve siyasi şartlar ekonomi politik disiplini ikiye ayırmıştır. Önce sanayi devrimiyle birlikte klasik ekonomi politik ortaya çıkmış, sanayi devrimindeki aksaklıklara istinaden Marx eleştirel ekonomi politik kuramı ortaya koymuştur. Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte de 1950-1960’lardan itibaren medya ve iletişim araçlarının asimetrik üretim, tüketim ve bölüşüm süreçleri ekonomi politik bağlamda incelenmeye başlanmıştır.

Halkla ilişkiler de eleştirel ekonomi politik çerçevede irdelenmiş, uygulamaları ve kapitalist sistemdeki rolü eleştirilmiştir. Çünkü ekonomi politik yaklaşıma göre mevcut düzenin korunması için ticari gayeler doğrultusunda halkla ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, küresel şirketlerin gelişmekte olan ülkeler üzerindeki uygulamalarını meşrulaştırmakta, propaganda ve bilinç yönetimi aracı olarak kullanılmaktadır. Kriz

dönemlerinde cankurtaran vazifesi görerek, hedef kitleler hakkında veriler toplayarak onları rahatlıkla örgüt lehine maniple edebilmektedir. Halkla ilişkiler etkinlikleri sadece örgütlerin ve kamu otoritesinin pozitif imaj oluşturma, kriz yönetimi, olumsuz bilgilerin arka plana atma vb. yönlendirme çalışmaları yapmamaktadır. Aynı zamanda günümüz teknolojisi sayesinde hedef kitlelerin büyük verilerini analiz edip “rıza imalatı” yapmaktadır. Halkla ilişkiler stratejik iletişimin ötesinde ekonomi politik yapılarla iç içe geçen ideolojik bir uygulamadır.

İncelenen akademik çalışmalarda halkla ilişkilerin eleştirel ekonomi politik bağlamda detaylı, derinlemesine ve bütünlük bçimde değerdendirilmediğı görölmektedir. Akademik literatürde bu konuyla ilgili noksanlıklar olduğı gözlemlenmiştir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamalarını eleştirel ekonomi politik açıdan araştıran akademik yayınlara önem verilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’ de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkisi*. Ütopya Yayınevi.
- Adıgüzel, Y. (2017). Medyanın Eleştirel Ekonomi Politigi: Avrupa’da Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım (Goldiing ve Murdocak, GArnham, Mattelart). In B. Kılınç (Ed.), *Medyada Eleştirel Yaklaşımlar* (ss. 121–138). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aktan, C. (1994). *Gerçek Liberalizm Nedir?* T Yayınları.
- Avery, J. (2009). *The Political Economy of Communication Looks at the Neoliberal Market-Oriented Canadian Television* [Unpublished doctoral thesis]. University of Ottawa.
- Ayan, V. M. (2024). Medya Çalışmalarında Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım: Türkiye Örneği. *Moment Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 11(1), 54–80.
- Bakır, Z. N. (2023). *Neo-liberal ekonomi politikalarının kültürel miras tanıtımı kapsamında turizm reklamlarına yansımaları*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baysal, H., & Karakulak, A. C. (2020). Yerel Basında Dijital Haberciliğe Dönüşüm Süreci: Isparta Yerel Basın Örneği. *Proceedings of the 17th International Symposium Communication in the Millennium*, 454–470.
- Bingöl, Ö. (2024). *Ekonomi Politik Bağlamda Sosyal Medyada Kullanıcı Üretimi İçerik: Youtube’daki Vlogger’lar Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakmakçı Şen, B. S. (2019). *Türkiye’de Yazılı ve Görsel Basında Sahiplik Yapısı ve Editöryal Bağımsızlık İlişkisinin Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım Üzerinden İncelenmesi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalgüner Kılınç, Ed. (2023). *Dijital Medyada Kullanıcı Emeginin Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım Bağlamında İncelenmesi*. Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Çınar, D. M. (2019). Yerel İnternet Gazeteciliği: Çorum Örneği. *Etkileşim Dergisi*, 3, 156–177.

- Çiftçi H. (2021). Modern Dünya, Yüksek Teknoloji, İleti Çokluğu: Sosyal Medyanın Geleceği. *Digital Communication Journal* 2750-5780, 4(4), 18-25
- Dağtaş, E. (2021). Ekonomi Politik Yaklaşım. In Ömer Özer. (Ed.), *Eleştirel Medya Kuramları* (ss. 107–134). Siyasal Kitapevi.
- Dalgaldere, S. (2011). Eleştirel Ekonomi Politige Bakış. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 70–85.
- Dilsiz, V. (2022). Rızanın İmalatındı Büyük Veri Etkisine Ekonomi Politik Bir Yaklaşım. *İstanbulMarka Bilim Topluluğu*, 1–12.
- Duhe, S., & Sriramesh, K. (2009). Political Economy and Global Public Relations Reseach and Practice. In *The Global Public Relations Hanbook: Theory, Researc and Practice* (ss. 22–46). Routledge.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Erk Yayınları.
- Golding, P., & Murdock, G. (1991). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. In Süleyman İrvan (Ed.), *Medya, Kültür ve Siyaset* (ss. 49–71). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gouverneur, J. (1997). *Kapitalist Ekonominin Temelleri. Çağdaş Kapitalizmin Marksist Ekonomik Tahliline Giriş*. İmge Kitapevi.
- Grunig, J. E. (2000). Two Way Symetrical Public Relations Past, Present and Future. In Robert L. Health (Ed.), *Handbook of Public Relations* (ss. 11–30). Sage.
- Grunig, J. E. (2006). Furnishing the Edifice: Ongoing Resarch on Public Relation As a Strategic Management Function. *Journal of Public Communication Resaarch*, 18(2), 151–176.
- Gunter, B. (2003). *News and the Net*. Lawrence Erlbaum.
- Gürcan, H. İ. (1998). Sanal Gazete ve Gazetecilik. *Kurgu Dergisi*, 15, 147–146.
- Gürcan, H. İ. (1999). *S a n a l G a z e t e c i l i k*.
- Herman, S. E., & Chomsky, N. (2008). *Manufacturing Consent The Political Economy of the Mass Media*. The Bodley.
- Kazancı, M. (2016). *Kamuda ve Özel Kurumlarda Halkla İlişkiler*. Turhan Kitapevi.
- Kılınç, E. P. (2017). Medyanın Eleştirel Ekonomi Politigi. In *Medyada Eleştirel Yaklaşımlar* (ss. 89–120). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Kuş, O. (2016). Dijital Dönüşümün Kırısında: Büyük Veri, Bilgi Keşfi ve Halkla İlişkiler. In Nilüfer Timisi (Ed.), *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*.
- Li, Z. (2003). A Review on the Study of Media Economics. *Chine-USA Business Review*, 2(1), 26–32.
- McChesney, R. W. (2008). *The Political Economy of Media Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. Monthly Review Press.
- Mosco, V. (1998). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). Sage Publications.
- Nikitin. (1995). *Ekonomi Politik*. Sol Yayınları.
- Özdemir, M. (2022). Yerel-Ulusal ve Uluslararası Medya Arasındaki Benzeşmeler. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 940957.
- Özkeçeci, Z., & Akyön, F. (2020). Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Nedenleri ve Bilgiyi Teyit/Güven Davranışları Arasındaki İlişki. In Reza Koç. (Ed.), *Dijital Düzlemde İletişim* (ss. 234). Eğitim Yayınevi
- Özkeçeci, Z., & Çalışır, V. (2022). Medyanın Ötekileştirme Gücü. In Tuğba Akdal. (Ed.), *Medya ve Öteki* (ss. 139). Eğitim Yayınevi
- Öztürk, N. (2006). Ekonomide Devletin Değişen Rolü. *Amme İdaresi Dergisi*, 39(1), 17–38.
- Özyiğit, M., & Çivi, H. (2012). Ekonomi Politikten İktisada: Bilimsel Kaybediş İdeolojik Kazanım. 3. *İktisat Kongresi*.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. Pınar Yayınları.
- Şeker, M. (2017). Medyanın Eleştirel Ekonomipolitigi: ABD’de Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım (Schiller, Smythe, Herman ve Chomsky). In B. Kılınç (Ed.), *Medyada Eleştirel Yaklaşımlar* (ss. 103–119). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sepetçi, T. (2015). Bir Kavram ve Meslek Olarak Halkla İlişkileri Eleştirel Ekonomi Perspektifinden Analiz Etmenin Gerekliliği. *E-Journal of Intermedia*, 2(1), 222–234.
- Şimşek, G. (2021). *Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı Çerçevesinde Türkiye’deki Üniversitelerin Halkla İlişkiler Birimlerine Yönelik Bir Araştırma*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

- Sriramesh, K., & Duhe, S. (2009). Extendingi Cultural Horizons: Political Economy and Public Relations. *Public Relations Review*, 35, 368–375.
- Ünal, A. M. (2024). *Futbolun Endüstrileşmesi Çerçevesinde Türkiye'deki Televizyon Futbolunun Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi*. Anadolu Üniversitesi Lisans Üstü Enstitüsü Basın Yayın Anabilim Dalı.
- Wasko, J., Murdock, G., & Sousa, H. (2011). Introduction: The Political Economy of Communication, Core Concerns and Issues. In J. Wasko, G. Murdock, & Susa H. (Eds.), *The Handbook of Political Economy of Communication* (ss. 1–10). Blackwell Publishing.
- Wikipedia. (2025). *Kapitalizm, Merkantalizm, Laissez-Faire, Keynes, Neoliberalizm*. Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Kapitalizm.
- Yayla, A. (2008). *Liberalizm*. Liberte Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları.
- Yaylagül L. (2009). Sinemanın Ekonomi Politikı. In S. Bulut (Ed.), *Sermanin Medyası Medyanın Sermayesi* (ss. 149–185). Ütopya Yayınları.
- Yaylagül, L. (2019). Eleştirel Ekonomi Politik Perspektifinden Devlet ve Medya İlişkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 134–152.
- Yücesan, G. (2008). *İletişim, Emek ve Kalkınma Ekonomi Politik Yaklaşım*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı: 18.

BÖLÜM 9

TARIMDA YAPAY ZEKANIN EKONOMİK ETKİSİ: TARIM 4.0'DAN TARIM 5.0'A TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Özlem ÜLGER DANACI¹

Doç. Dr. Hamza ŞİMŞEK²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17185027>

¹ Batman üniversitesi İİBF, iktisat bölümü, Türkiye, ozlem.ulger@batman.edu.tr,
Orcid: ORCID:0000-0002-3872-3330

² Batman üniversitesi İİBF, iktisat bölümü, Türkiye, hamza.simsek@batman.edu.tr,
ORCID:0000-0003-1141-0307

GİRİŞ

Dijitalleşmeyle birlikte ekonomi ve sosyo-kültürel alanlardaki değişim süreçleri hızlanmıştır (Özkeçeci ve Yavuz, 2024). Son yıllarda tarım alanında da modern teknolojilerde artış yaşanmaktadır. Bu teknolojilerin kullanılması, büyük miktarda verinin toplanmasını sağlayarak daha iyi karar alınmasına olanak tanır. Aynı zamanda çok büyük verilerin görüntülenmesini sağlayarak da daha bilinçli karar alınmasına imkân sağlar. Sensörler ile birlikte toprak kalitesini izlemek, uzaktan izleme, meteoroloji istasyonlarına bağlı sistemler ve ekim, ürün ve hasat sınırlarını işaretlemek için drone'lar kullanılmaktadır. Bu teknolojiler akıllı tarım olarak adlandırılmakta ve yeni bir çağın başlangıcını müjdelemektedir (Javaid, et al., 2022). Tarımın bu yeni çağında veriler; çiftçilerin topraklarını, sularını ve gübrelerini daha verimli bir şekilde kullanmalarına yardımcı olmak için kullanıldığından hayati önem taşımaktadır. Dünyadaki dijital dönüşümün etkisini ekonomik, demografik, sosyolojik ve etik açıdan değerlendirerek insanların makine ve robotlarla ilişkisini en verimli şekilde sağladığı toplumsal dönüşüm felsefesi Tarım 5.0 olarak yeniden yeni bir çağın başlangıcı olarak karşımıza çıkmaktadır (Arı, 2021).

Akıllı tarım; tarımın, bilimin, politikanın ve eğitimin kesiştiği yerdir. Verilerin kullanıma sunulması ile ekonomik, çevresel ve sosyal çıkarlar etkili bir şekilde dengelenmektedir (Cesco et al., 2023). Bununla birlikte tarım endüstrisi, operasyonları takip etmek, izlemek, otomatikleştirmek ve analiz etmek için büyük veri, bulut ve nesnelerin interneti (IoT) dâhil olmak üzere ileri teknolojiden yararlanacak altyapıya sahiptir. Akıllı tarım, çevre koşulları, büyüme durumu, toprak durumu, sulama suyu, haşere kontrolü, gübreler, yabancı ot yönetimi ve sera üretim ortamları gibi çeşitli süreçleri optimize ederek mahsul kalitesini ve kârını artırmak ve maliyetleri azaltmak için uygulanabilir (Singh & Sobti, 2022).

Günümüzde teknoloji ile bağlantılı arabalar, akıllı sağlık hizmetleri, çevresel izleme gibi IoT tabanlı uygulamalar, insanlık tarihinde görülmemiş bir devrim yaratmaktadır. Son araştırmalara göre; 2050 yılında dünya nüfusunun bugünkü rakamlara göre en az %25 artışla 9.8 milyara ulaşacağı beklenmektedir. Sonuç olarak, gıda tüketimi artacak ve bu da 2050 yılına kadar gıda arzına yönelik talebin %59 ila %98 oranında artmasına yol açacaktır. Daha fazla gıda arzının ihtiyaçlarını karşılamak ve daha az emek ve kaynakla tarımsal

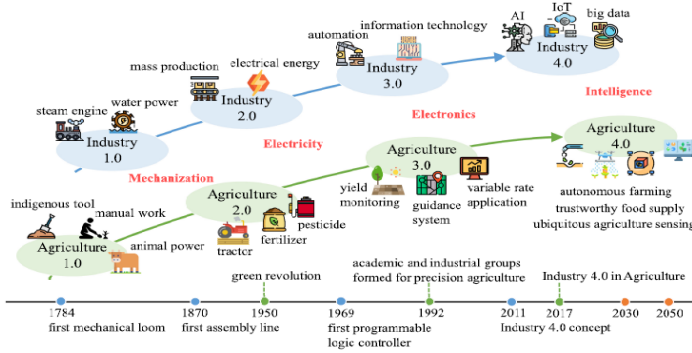
verimi artırmak için IoT tabanlı tarım uygulamaları çok önemli bir rol oynayabilir (Hassan, et all. 2022, Singh & Sobti, 2022).

Tarım sektörü, dünya genelinde stratejik konumunu korumaya devam etmekte ve bundan sonra da korumaya devam edecektir. Tarım sektörü Covid-19 salgını, Rusya – Ukrayna Savaşı esnasında önemini fazlasıyla net bir şekilde göstermiştir. Bununla birlikte tarım sektörü insanlığın beslenmesi gibi temel bir misyonu olmasıyla birlikte çoğu imalat sanayisini besleyen bir sektör olmasıyla da devletlerin üzerinde önemle durduğu bir alandır. Bu kapsamda parçalı üretim yapısından toplu üretim yapısına geçiş, kooperatifleşme, dijital tarım uygulamaları, çiftçinin eğitilmesi ve danışmanlıklar, suyun etkin kullanımı, toplulaştırılmış tarım gibi uygulamalar yanında devletin mutlaka önemli yatırımları desteklemesi gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmada Tarım 4.0 ve Tarım 5.0'ın Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi ele alınacaktır. Çalışmada literatür Google Schopus, Scopus, Science Direct ve Web of Science'da, yapay zeka ve sürdürülebilir tarıma ilişkin yakın tarihli benzer çalışmalar kullanılmıştır.

1. AKILLI TARIMIN TARİHSEL SÜREÇTE GELİŞİMİ VE ÖNEMİ

1900'lü yılların başlarından itibaren, tarımsal üretimde enerjiden yararlanılarak lokomobillerin kullanılmaya başlanması ile birlikte, üretim süreçleri önemli ölçüde kolaylaşmıştır. Bu gelişmeler, tarım alanlarında verimliliğin artmasına ve üretim hacminin genişlemesine katkı sağlamıştır. Özellikle bilimsel tarım tekniklerinin uygulanmaya başlamasıyla birlikte, “Yeşil Devrim” olarak adlandırılan süreç yaşanmış; başta pirinç ve buğday olmak üzere birçok temel tarım ürünüde ciddi üretim artışları sağlanmıştır. Bu üretim artışları, 19. yüzyılda dile getirilen kıtlık ve açlık kehanetlerini geçersiz kılmış ve tarımsal kapasitenin teknolojik ilerlemelerle nasıl genişletilebileceğini ortaya koymuştur. (Çeker, 2016). Bilimdeki hızlı ilerlemelerden, önemli kamu yatırımlarından ve tarıma yönelik politika desteğinden güç alan Yeşil Devrim, 20. yüzyılda küresel tarımda yaşanan çok daha büyük dönüşümün sadece bir yönünü oluşturmaktadır. Bu kapsamda Yeşil Devrim, hibrit tohumları ve kimyasal girdileri ortaya çıkararak nüfus artışını önlemiş ve açlığı tarihin en düşük seviyelerine indirmiştir (Fraser & Campbell, 2019). Dolayısıyla İngiliz buğdayının hikâyesi bu noktada önemli bir örnek

olarak da karşımıza çıkmaktadır. Buğday veriminin hektar başına 0.5 tondan 2 tona çıkması yaklaşık 1000 yıl sürmüştür, ancak daha sonra buğday verimi 20. yüzyılda hektar başına 7 tonun üzerine çıkmıştır. Bu ilerlemeler, modern bitki ıslahı, gelişmiş tarım bilimi ve inorganik gübrelerin ve modern pestisitlerin geliştirilmesiyle desteklenmiştir. Sanayileşmiş ülkelerin çoğu, 20. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde sürdürülebilir gıda fazlası elde edilmiş ve gıda kıtlığı tehlikesi ortadan kaldırılmıştır (Hazell, 2020). Şekil 1’de (Liu et all, 2021) de görüleceği üzere teknolojik atılımlar, yeşil enerji kaynaklarının kullanımıyla birlikte önemli kilometre taşları olarak hizmet edilmekte ve tarım sektörü için değişimin yanı sıra daha fazla verimliliğe de yol açabilmektedir (Ragazou, Garefalakis & Alexandros, 2022).

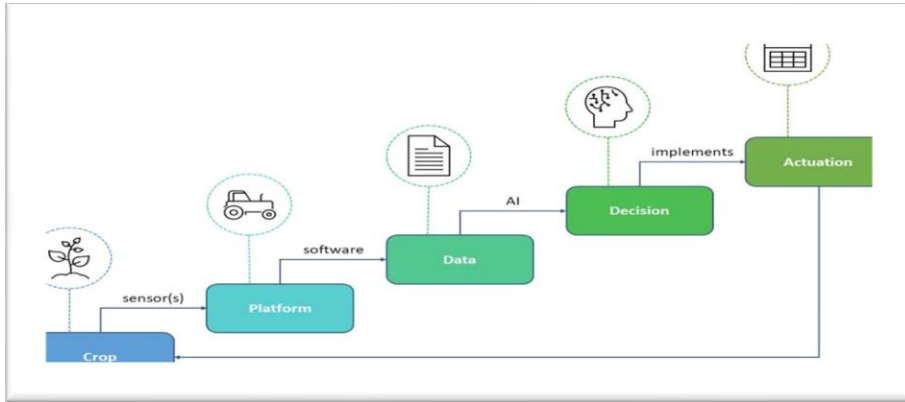


Şekil 1: Sanayi devrimlerinin ve tarım devrimlerinin kalkınma yol haritası

Teknolojilerin sürekli olarak gelişmesi, günümüzde her sektörde kullanılmaktadır. İngiltere’de 1600’lü yılların ortalarında gıda taleplerinin karşılanması sonucu tarımda meydana gelen değişiklikler **Birinci Sanayi Devrimi’ne** yol açmış, tarım arazileri daha düzenli ve iyi yönetilir hale gelmiştir (Akbaş & Bağcı, 2021). Tarım sektörünün teknoloji ile tanışması ise 1800’lü yıllarda su ve buhar gücünün keşfiyle başlamıştır. Bu dönem “**Tarım 1.0**” olarak isimlendirilen “İlk Devrim” dönemi olarak bilinmektedir (Alkan & Özgünaltay, 2022). Daha spesifik olarak, Tarım 1.0, tarımın çok sayıda manuel işten oluştuğu antik çağlardan 1920’lere kadar olan tarımı tanımlamaktadır. 1920’den 2010’a kadar uzanan **Tarım 2.0**, çiftçilerin daha az çabayla daha fazla üretmesine yardımcı olmak için makinelerin, gübrelerin ve daha iyi tohumların dâhil edildiği modeli tanımlamaktadır. Bu dönem ciddi anlamda 1950’lerde, tarımsal uygulamalara ve yeni araçlara izin verildiği ve şu anda tarımsal ticaret

veya endüstriyel tarım olarak nitelendirildiğinde başlanmıştır. 20. yüzyılda **Tarım 3.0**, makinelerle gerçekleştirilen daha verimli ve akıllı operasyonlar için yeni bir çağın başlangıcı olmuştur. Günümüzde akıllı tarımın evrimi, yüksek teknolojiye sensörleri, bulut bilişimi, özel yazılımı ve Nesnelerin İnternetini (IoT) tarıma entegre eden **Tarım 4.0'a** yol açmıştır. Tarımın bu yeni çağında veriler, çiftçilerin topraklarını, sularını ve gübrelerini daha verimli bir şekilde kullanmalarına yardımcı olmak için kullanıldığından hayati önem taşımaktadır. **Tarım 4.0**, tüm bileşenlerin zahmetsizce ve sürekli olarak birbirine bağlı olduğu bir ortamın geliştirilmesini sağlamıştır. Dijital tarım veya akıllı tarım olarak adlandırılan Tarım 4.0, operasyonel ve stratejik kararları kolaylaştırmak için işlenen bilgileri üreten teknolojileri içermektedir (Polymeni et al., 2023). İnsanın siber-fiziksel sistemlerdeki rolünü ortaya çıkarma amacıyla da Endüstri 5.0'in temelleri ortaya atılmış ve Süper Akıllı Toplum olarak tanımlanmıştır (Barata & Kayser, 2022).

Endüstri 4.0, 2000'li yıllarda ortaya çıkan ve günümüze kadar devam eden IoT ve yapay zeka teknikleriyle desteklenmektedir. 2016 yılından itibaren ise yeni Endüstri 5.0 konsepti ortaya çıkmıştır. Endüstri 4.0, 3D baskı, IoT, elektrikli araçlar, AI, ML gibi teknolojilerin devreye alınmasıyla karakterize edilmektedir. Endüstri 5.0, insan-makine etkileşimine odaklanmakta ve böylece kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler için geniş bir kapsam sunmaktadır. Endüstri 5.0 temel olarak robotlar, artırılmış gerçeklik, IoT, beyin-makine arayüzü ile karakterize edilir ve insan merkezlidir (Singh & Sobti, 2022). Bu doğrultuda verilerin büyük ölçekli toplanması, iletilmesi, saklanması ve analizi düşük maliyetle mümkün hale geldikçe, çeşitli inovasyon biçimleri teşvik edilmektedir. Veriler sorunların görselleştirilmesini sağlar ve çözümler önerir. Bu tür bilgi ve içgörüler dünya çapında anında paylaşılabilir ve bu da yönetim ve sosyal sorunların çözümüne yol açabilir. Dijital dönüşümde IoT, yapay zeka, robotik ve blockchain gibi veri tabanlı teknolojilerin uygulanması da toplumda temel değişiklikleri beraberinde getirmektedir (Nakanishi & Kitano, 2022).



Şekil 2: Mahsul yönetimi yaşam döngüsü boyunca tarım 5.0 Kavramı

Tarım 5.0'ın mahsul yönetiminin yaşam döngüsü şekil 2'de (Polymeni, et all., 2023) gösterilmektedir. Bu kapsamda akıllı tarım, toprak ve ürün yönetimini, kaynakların daha ekonomik kullanımını sağlayan modern tarım teknolojisi ve tekniği olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca tarım endüstrisinde, operasyonları takip etmek, izlemek, otomatikleştirmek ve analiz etmek için büyük veri, bulut ve nesnelerin interneti (IoT) dâhil olmak üzere ileri teknolojiden yararlanacak altyapıya sahiptir. Hassas tarım olarak da bilinen akıllı tarım şekilde de görüldüğü üzere, yazılımla yönetilir ve sensörlerle izlenir. Bazı kaynaklar ise akıllı tarımı “iklim değiştiğinde kalkınmayı etkili bir şekilde desteklemek ve gıda güvenliğini sağlamak için tarım sistemlerini dönüştürmek ve yeniden yönlendirmek amacıyla ihtiyaç duyulan eylemleri yönlendirmeye yardımcı olan bir yaklaşım” olarak da tanımlamaktadır (Akbaş & Bağcı, 2021). Akıllı tarım ile ürün tarladan sofraya gelinceye kadar takip edilebilmektedir. Bu doğrultuda akıllı tarım ile hedeflenenler şu şekilde sıralanabilir (Akbaş & Bağcı, 2021, Ragazou et al., 2022):

- ✓ Kimyasalların kullanımını ve tarım makinelerinin doğru kullanımını azaltarak çevre korumasının artırılması,
- ✓ Çevre kirliliğinin azaltılması,
- ✓ Yüksek miktarda kaliteli ürün sunmak,
- ✓ İşletme ve çiftçilik kararlarında daha verimli bilgi akışının sağlanması,
- ✓ Tarımda kayıt düzeninin oluşturulması,

- ✓ Tarımsal işletmelerin verimini en iyi tarım uygulamaları seçimiyle optimize edilmesi,
- ✓ Gübre ve ilaç gibi kimyasal girdi maliyetlerinin azaltılması,
- ✓ Çalışma koşullarının optimize edilmesi.

Teknoloji ile bilimin hızlıca gelişmesi bireylerin yeni becerileri kazanması, var olan beceri ve bilgiyi de zamanın şartlarına göre güncellemeleri yaşam boyu öğrenmeyi zorunlu kılmaktadır (Özkeçeci & Çiftçi, 2023).

Teknolojik ilerlemeler, üretkenliği ve verimliliği artırırken emek yoğun süreçleri azaltarak tarımsal kırsal alanları önemli ölçüde dönüştürebilir. Örneğin, İnsansız Hava Araçlarının (İHA'lar) kullanımı, çiftçilerin zamanında kararlar almasına imkân sağlayarak, mahsullere yönelik gerçek zamanlı bilgilerin toplanmasında kolaylık sağlayabilir (Puppala et al., 2023). Ayrıca uzaktan algılama, Nesnelerin İnterneti (IoT), akıllı araçlar, otonom robotlar, Araçların İnterneti (IoV'ler), kablosuz geçici ağlar, büyük veri analitiği ve derin öğrenme (DL) gibi teknolojiler de tarımsal uygulamalarda bir atılım için umut verici vizyonlara ışık tutmaktadır. Akıllı tarım, çevre koşulları, büyüme durumu, toprak durumu, sulama suyu, haşere kontrolü, gübreler, yabancı ot yönetimi ve sera üretim ortamları gibi çeşitli süreçleri optimize ederek mahsul kalitesini ve kârını artırmak ve maliyetleri azaltmak için uygulanabilir. Örneğin bir bölgede hangi ürünün ekilmesi gerektiği, su kaynaklarının ne kadar verimli kullanılması gerektiği, hasat zamanının doğru tahmin edilmesi gibi soruların hepsi akıllı tarımda cevaplanabiliyor ve takip edilebiliyor. Böylece akıllı tarım, geleneksel tarımın verimsiz ve hatalı yöntemlerini ortadan kaldırarak yeşil teknolojiyi sağladığı gibi, sızıntı, emisyon ve bunların iklim değişikliğine olan etkileri gibi sorunları daha da azaltabilir (Kiani et al., 2022).

Geleneksel tarımın uygulandığı dönemlerde çiftçiler, sadece çalışanları yakıp tarlayı temizledikten sonra çapa kullandıkları için toprağı gerektiği gibi hazırlayamamaktadırlar. Ayrıca sadece toprağı kazıyıp küllerini toprağı karıştırabildikleri için verimli sonuç da alamamaktadırlar. Yakma yöntemi toprağı zarar vermekte ve yanan bu toprak çıplak kaldığı için erozyonu daha da şiddetlendirmektedir. Ayrıca kökler topraktan su ve mineral tuzları alabilecek kadar derine inememekte ve bu nedenle en önemli ve kritik kaynak olan su verimsiz kullanılmaktadır. Yanlış ve verimsiz uygulanan alışlagelmiş teknikler nedeniyle toprak kısa sürede verimsiz hale gelmekte ve bu sorunun

çözümü için tarlanın iki veya üç yıl nadasa bırakılması gerekmektedir. Çiftçiler bu dönemde boş duramayacakları için münavebeli ekim adı verilen başka bir tarlaya geçiş yöntemini uygulamaktadır. Sonuç olarak büyük araziler kullanılamayacak ve verimli mahsul alınamayacaktır. Dolayısıyla yeni teknolojilerle birlikte devreye giren mekanizma sistemleri bu sorunlara çözüm olabilmektedir. Bu konuda IoT ve mobil robotların yanı sıra yazılım ve teknik yöntemlerine de ihtiyaç duyulmaktadır. Buna göre yapay zeka tabanlı akıllı yöntemler gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Artan insan nüfusu ve gıda talebi de dikkate alındığında akıllı tarımın vazgeçilmez bir gereklilik olduğu kaçınılmaz olmaktadır (Kiani et al., 2022).

Dijitalleşmeyle birlikte traktör, biçerdöver, pulluk gibi tarım araçları akıllı makinelerle dönüştürülerek hem üreticilerin iş yükü azaltılmakta, hem de doğanın korunmasına da katkı sağlamaktadır. Dijital makineler aynı zamanda yüksek hassasiyette ekim ve hasatın gerçekleşmesinin de önünü açmaktadır. Örneğin pulluklarda yer alan uydular sayesinde ekilen tarım arazisi hassas bir şekilde ölçülebilmekte ve arazinin tamamı hasat edilebilmektedir. Kullanıcılar arasında veri paylaşımını sağlayan ve çeşitli cihazlar için istenildiği zaman kullanılabilen bulut sistemleri, üretim için kritik olan hava koşullarının izlenmesine ve toprağın ısısının ölçülmesine ve sulama sistemlerinin kontrol edilmesine yardımcı olmaktadır (İpek, 2021). Böylece Nesnelerin İnterneti (IoT) ile birlikte tarımın her alanında büyük miktarda değerli bilginin üretilmesinde ve bu sektörün ilerlemesinde önemli bir rol oynayacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca IoT'nin tarımsal verimliliği 2050 yılına kadar %70 oranında artırmaya yönelik potansiyel bir çözüm olacağı da düşünülmektedir (Kiani et al., 2022).

Bu kapsamda, tarımsal faaliyetlerde yapay zeka destekli uzaktan izleme ve kontrol sistemleri, tarım robotları ve otonom dronlar gibi en son teknolojilerden etkin biçimde yararlanılması hedeflenmektedir. Bu teknolojilerin entegrasyonu sayesinde, tarımsal üretimde çalışma süreleri önemli ölçüde azalacak, iş gücü verimliliği ise belirgin şekilde artacaktır. Ayrıca, özel sektör, genç girişimciler ve tarım teknolojisi odaklı start-up'ların katılımıyla birlikte üretkenlik katlanarak artacak; tarım sektörü daha dinamik, yenilikçi ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşacaktır. (Nakanishi & Kitano, 2022). Karadaki ve sudaki zengin biyoçeşitliliğin korunması için biyolojik çeşitliliğin artırılması ve çevresel etkinin en aza indirilmesine yönelik yöntemler teşvik

edilecektir. Veri ve teknolojiler aynı zamanda satış, lojistik, işleme, ihracat ve üretimi kapsayan gıda değer zincirini (FVC) optimize etmek için de kullanılabilecektir. Çeşitli tüketici ihtiyaçlarına ilişkin veriler toplanacak, gıda üretimi ve işleme süreçlerine anında yansıtılacaktır. Üretim, lojistik ve ihracata ilişkin verilerin entegrasyonu ile stok ve satış bilgilerinin gerçek zamanlı paylaşımı sağlanacak; stok, teslimat süresi ve hacimleri ile taşıma rotalarının koordinasyonu sağlanarak gıda kaybı en aza indirilecektir. Tüketicilere interaktif iletişim araçları ve üretim geçmişleri ile ürün bilgilerine ücretsiz erişim sağlanacaktır (Keidanren, 2018).

Son olarak dünya nüfusunun 2050 yılında dokuz milyar kişiye ulaşacağı öngörüsüne göre (Dayıoğlu & Türker, 2021), FAO'nun 2023 raporunda yaşamın devamı ve sosyo-ekonomik kalkınma açısından tarımın her geçen gün daha önemli bir rol oynayacağı vurgulanmıştır (FAO, 2023). Bu nedenle mahsul yetiştirmek çok önemli hale gelmektedir. Ancak insanların gıda tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için geleneksel yöntemlerle yapılan tarım uygulamaları oldukça verimsiz sonuçlar doğurabilmektedir. Belirlenen ihtiyaçlara yönelik etkin çözümlerin oluşturulmasıyla birlikte gelecek nesillere de en azından şimdiki nesille eşit bir yaşam tarzının sağlanması ve mevcut doğal kaynakların bu doğrultuda verimli kullanılması mümkün olabilir. Aksi takdirde sadece açlık sorunuyla değil, enerji ve göç krizi gibi zorluklarla da karşı karşıya kalınabilir. Özetle küresel iklim değişikliği, dünya çapında artan çatışmalar, göç krizleri, mevcut tarım arazilerinin yanlış kullanımı, yağışların azalması, suyun yanlış kullanımı gibi sorunlar modern tarım sistemlerinin kullanımını zorunlu hale getirmektedir (Kiani et al., 2022).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Geleceğin tarım-gıda sistemlerinde veriye dayalı teknolojiler gıda ve yem üretiminin tüm aşamalarında önemli bir rol oynasa da bunların hiçbirisi çiftlikten sofraya kadar yeterli enerji ve su olmadan gerçekleşemez. Tarımda kullanılan enerjinin temiz ve sürdürülebilir olması, suyun kimyasal olarak kirlenmemesi, herkesin temiz suya ve temiz enerjiye erişimi, covid-19 salgını sonrasında daha iyi bir yeniden yapılanma için hayati öneme sahiptir (Dayıoğlu & Türker, 2021). Söz konusu öneme rağmen tarım sektörü; iklim değişikliği, teknolojik yenilikler ve artan sürdürülebilirlik, izlenebilirlik ve şeffaflık çağrılarının yol açtığı çeşitli zorluklarla karşı karşıya bulunmaktadır.

Dolayısıyla tarım-gıda sektöründe devrim yaratmanın ve sürdürülebilirliği artırmanın yolu akıllı tarım uygulamalarından geçmektedir. Bu kapsamda aşağıda Google Schopus, Scopus, Science Direct ve Web of Science'da; büyük veri, bulut ve nesnelerin interneti (IoT) dahil olmak üzere ileri teknoloji ile ilgili çalışmaların literatür taraması yer almaktadır.

Rejeb, A. et. all. (2002), yapmış oldukları çalışmada yapay zeka ile tarım-gıda endüstrisi arasındaki ilişkinin mevcut durumu ve ortaya çıkan eğilimleri araştırılmıştır. Bu kapsamda çalışmada dört araştırma konusu ele alınarak bibliyometrik analiz yapılmıştır: (1) yapay zeka ile tarım-gıda sistemleri arasındaki ilişkinin altında yatan dinamikler, (2) çiftçilerin tarımı modernleştirmek için yapay zeka tekniklerini nasıl kullandığı, (3) tarım-gıda işletmelerinde yapay zeka entegrasyonundaki ana eğilimler ve bununla ilişkili zorluklar ve endişeler, (4) tarım ve çiftçilik faaliyetlerinin dijitalleştirilmesinde yapay zekanın kullanılması. Araştırmada üç farklı büyüme aşaması ve sektörde yer alan en yaygın yapay zeka stratejileri belirlenmiştir. Sonuç olarak yapay zekanın çeşitli tarım-gıda kaynakları üzerinde pozitif yönde uzun vadede bir etki yarattığına ulaşılmıştır. Ayrıca, tarım-gıda endüstrisindeki uygulayıcıların ve aktörlerin yapay zekanın performansları üzerindeki etkisinin de yakından izlenmesinin gerekliliği görülmüştür.

Patricio, D. I. & Rieder, R. (2018), yapmış oldukları çalışmada, dünyada en çok üretilen beş tahılın (mısır, pirinç, buğday, soya fasulyesi ve arpa) üretiminde bilgisayarlı görmenin hassas tarımda uygulanabilirliğinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Bu kapsamda çalışmada son beş yıl içinde seçilmiş, hastalık tespiti, tahıl kalitesi ve fenotipleme ile ilgili hususları tedavi etmek için farklı yaklaşımlara sahip 25 makale incelenmiştir. Sonuç olarak hassas tarıma uygulanan sağlam bilgisayarlı görme yöntemlerinin yapımında GPU'dan (Grafik İşleme Birimi) ve DBN (Derin İnanç Ağları) gibi gelişmiş yapay zeka tekniklerinden yararlanılması gibi büyük fırsatların ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

Kirtan Jha et all. (2019) yapmış oldukları çalışmada IoT, kablosuz iletişim, makine öğrenimi, yapay zeka ve derin öğrenme gibi farklı otomasyon uygulamalarından bahsetmişlerdir. Bu kapsamda tarımda otomasyonun mevcut uygulamasına yönelik kısa bir bakış açısı elde etmek için birçok araştırmacının çalışmalarını incelemişlerdir. Ayrıca çalışmada botanik çiftliğinde çiçek ve yaprak tanımlama ve IoT kullanılarak sulama için uygulanmasına yönelik

önerilen bir sistem tartışılmıştır. Sonuç olarak çalışmada tarımdaki geleneksel uygulamaların otomatikleştirilmesi için sensörlerin, IoT'nin ve makine öğreniminin kullanıldığı sistemin oluşturulmasına yönelik düşüncenin modern tarıma katkı sağlayacağı düşüncesine ulaşılmıştır.

Pathan, M. et al. (2020) yapmış oldukları çalışmada akıllı tarımın; hastalık tespiti ve ürün fenotipleme makine öğrenmesi, derin öğrenme, görüntü işleme, yapay sinir ağı, kablosuz sensör ağı (WSN) teknolojisi, robotik, nesnelerin interneti (IoT), farklı genetik algoritmalar gibi çeşitli uygulamaların çok sayıda aracın yardımıyla gözden geçirilmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak bu teknolojilerin yardımıyla devasa hacimdeki kimyasalların kullanımı azaltılabilir, bu da harcamaların azalmasına, toprağın verimliliğinin artmasına neden olur. Araştırmış oldukları çalışmalardan da anlaşılabileceği üzere hassas tarımın desteğiyle, tarımsal verimi artırmaya ve potansiyel çevresel riski azaltmaya yardımcı olan uzaktan algılama, GPS, veri analitiği vb. bilimsel yaklaşımlar kullanılarak daha pragmatik tarımın yapılabilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır.

Liu, Y. et al. (2021) yapmış oldukları çalışmada öncelikle endüstriyel tarımın mevcut durumu, sanayileşmiş tarımsal üretim modellerinden, sanayileşmiş tarımsal üretim süreçlerinden ve sanayileşmiş tarımsal gıda tedarik zincirinden elde edilen çalışmalar değerlendirilmiştir. Ayrıca Tarım 4.0'a yönelik nesnelerin interneti, robotik, yapay zeka, büyük veri analitiği ve blockchain gibi yeni gelişen beş teknoloji ele alınmıştır. Özellikle, bu gelişen teknolojilerin tarım sektöründeki temel uygulamalarına ve ilgili araştırma zorluklarına odaklanılmış ve özellikle de endüstriyel uygulayıcılara yeni araştırma fırsatların sağlanması amaçlanmıştır.

Subeesh, A. & Mehta, C. R. (2021) yapmış oldukları çalışmada, tarımda yapay zeka ve IoT kullanılarak dijitalleşme ve otomasyonun kapsamlı bir incelemesini sunmaktadırlar. Tarımda dijitalleşme ve otomasyon söz konusu olduğunda IoT ve yapay zeka, hasat öncesi ve sonrası işlemler sırasında çiftçilik faaliyetlerinin her aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmanın temel amacı, dijital teknoloji odaklı tarım alanındaki son araştırmalara genel bir bakış sunmak ve yapay zeka ve nesnelerin internetini kullanan ziraat mühendisliği alanında en öne çıkan uygulamaların belirlenmesidir. Bu kapsamda çalışmanın analizi için son 10 yılda bu alanda yapılan araştırmalar PubMed, Web of Science ve Scopus gibi bilimsel veri tabanlarından incelenmiştir. Tarımın

yapay zeka ve IoT kullanılarak dijitalleştirilmesinin henüz başlangıç aşamasında yer alan kavramsal aşamanın olgunlaştığı ve uygulama aşamasına geçildiği gözlemlenmiştir. Yapay zekanın, IoT'nin teknik detayları ve bu dijital teknolojilerin benimsenmesiyle ilgili zorluklar da ortaya çıkmış ve tartışmaya sunulmuştur.

Barata, J. & Kayser, I. (2022), yapmış oldukları çalışmada Scopus veritabanındaki bibliyometrik bir analizle desteklenerek, Endüstri 5.0 hakkındaki otuz iki literatür taramasının üçüncül bir çalışmasını sunmaktadır. Çalışmada, Endüstri 5.0 araştırmasının genel çerçevesi açıklığa kavuşturularak gelecekteki gelişmelere dair öneriler bulunmakta ve son literatür taramalarının bulgularını açıklamaktadır. Bu kapsamda Web of Science'ta bibliyometrik bir analiz ve Endüstri 5.0 ile ilgili 22 makalenin incelemesi, 196 özetin kapsamlı değerlendirmesi ve 2015 ile 2021 yılları arasında Scopus'ta yayınlanan 92 makaleye dayalı olarak yapılan incelemeler yer almaktadır. Sonuç olarak sektörler arası bağlamlar karmaşıktır ve akademi endüstri ve düzenleyiciler arasında etkili bir iş birliği önemli olmaktadır. Hem Endüstri 4.0'ın hem de Endüstri 5.0'in üretimde devrim yaratarak çalışmaların birlikte devam etmesi beklenmektedir.

Mane, Adil El, et all. (2022), yapmış oldukları çalışmada blockchain ve tarım araştırma çalışmalarının evrimi henüz başlangıç aşamasında olmasına rağmen, pratik blockchain tabanlı uygulamaların oluşturulması ve tarım endüstrisinin değiştirilmesi için olası bir tekniğin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda da tarımsal verilerin bütünlüğünü korumak için yeni bir blockchain mimarisi önerilmekte ve veriler blockchain sistemi kullanılarak bloklar halinde saklanmaktadır. Sonuç olarak tüm işlemleri yürütmek ve elde edilen sonuçlar ile birlikte otomatik sözleşmelerin kaynak koduna dayalı olarak bazı tarımsal akıllı sözleşmeler oluşturulmalıdır.

Hassan, B. et all. (2022), yapmış oldukları çalışmada nesnelerin interneti (IoT) özellikli tarıma yönelik kimlik tabanlı ve uygun maliyetli bir kimlik doğrulama şeması sunmaktadır. Mevcut kimlik doğrulama şemaları genellikle Rivest Shamir-Adleman (RSA) algoritmasını ve daha yüksek hesaplama ve iletişim maliyetine sahip eliptik eğri kriptografisi (ECC) kullanılmaktadır. Yazarların yapmış oldukları çalışmada kimlik doğrulama şemasında verimliliğin artırılmasına yönelik eliptik eğri kriptografisi (ECC) kullanılmıştır. Bu şema, önerilen programların detaylı güvenlik analizi,

tekrarlama saldırısı ve gizlice dinleme saldırısı gibi çeşitli güvenlik saldırılarına karşı dayanıklı olduğunu kanıtlamaktadır. Sonuç olarak, güvenlik protokollerinin doğrulanmasına yönelik bir araç olan Scyther de kullanılarak yazarların planlarının güvenirliliği doğrulanmıştır. Doğrulama sonuçları, planın güvenli olduğunu ve IoT özellikli tarım uygulamaları için çok uygun bir seçim olduğunu kanıtlamaktadır.

Ragazou, K. (2022) yapmış olduğu çalışmada Tarım 5.0'ın pandemi sonrası dönemde çiftçilerin refahına ve enerji açısından akıllı bir çiftliğe kademeli geçişe olan katkısını incelemiştir. Tarım 5.0'ın niteliklerine ve alanda gelişen teknolojilere dair bir fikir edinmek için, hakemli makalelerden oluşan 2000 veriye dayanarak R paketi kullanılarak Bibliometrix analiz yapılmıştır. Veriler Scopus veri tabanından alınmıştır. Tarım 5.0 ve enerji-akıllı tarım alanındaki trend, tematik odak ve bilimsel üretime kapsamlı bir genel bakış sağlamak amacıyla verileri analiz etmek için bibliyometrik bir yaklaşım da kullanılmıştır. Sonuç olarak, akıllı tarımla ilgili ilk kayıtların 2017'de ortaya çıktığını ancak 2020 yılından sonra araştırmacıların ilgisini çektiği gözlemlenmiştir. Akıllı tarım konusunda en çok alıntı yapılan makaleleri yayınlayan ülkelerin ise Hollanda, Hindistan, ABD, Çin ve İspanya olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ryo, M. (2022), yapmış olduğu çalışmada, mısır ürününün verimine yönelik küresel veri kümesi bir vaka çalışması olarak analiz edilmiş ve bir dizi yorumlanabilir makine öğrenimi aracının tarımsal veri analizi için nasıl kullanılabileceği gösterilmiştir. Bu konuyu ele almak için yapay zekanın yeni ortaya çıkan bir alt alanı olan açıklanabilir yapay zeka (XAI), ilgili araç takımları ve yorumlanabilir makine öğrenimi anlatılmıştır. Küresel modelin yorumlanabilmesi için ise permütasyona dayalı değişken, ikili değişken etkileşimi ve kısmi bağımlılık grafiği kullanılmıştır. Veri seti olarak geleneksel toprak işleme ve toprak, iklim ve yönetim değişkenlerine göre mahsul verimi üzerindeki toprağın işlem yapılmadan ortaya çıkan etkisini içermektedir. Sonuç olarak toprağın işlemsiz yöntemin, geleneksel toprak işlemedeki verimin <5000 kg/ha olduğu ve maksimum sıcaklığın 32°'den yüksek olduğu durumlarda mısır mahsulü verimini artırabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hasan, M. Z. et all. (2022) yapmış oldukları çalışmada IoT'nin tarımdaki yeri ve önemi araştırılmış aynı zamanda IoT-tarım ağı protokolleri araştırılarak rapor edilmiştir. Yapılan çalışmanın amacı internetin, tarımı ve tarım

mekanizmalarını nasıl etkilediğini araştırmaktır. Çalışmada tarımda kullanılan ağ protokolü kullanılarak cihazları birbirine bağlamak için bir altyapı sunan platform keşfedilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda tarımla ilgili CN protokol analizleri gerçekleştirilmiştir. Gecikme, mesajlaşma türü, yerleşik güvenlik, kurulum kolaylığı ve şifreleme gibi özelliklere dayanarak Nabto+CoAP'ın daha üstün olduğu belirlenmiştir. MQTT ise küçük ve düşük güçlü cihazlar için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dhanya, V. G. et all. (2022) yapmış oldukları çalışmada, çiftçilere arazi hazırlığından hasada kadar olan süreçte yardımcı olabilecek derin öğrenmeye dayalı en son teknolojiye sahip bilgisayarlı görme teknolojilerinin sağlanmasına katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda derin öğrenme tabanlı bilgisayarlı görme alanında PubMed, Web of Science ve Scopus dahil olmak üzere bilimsel veri tabanlarından 100'den fazla araştırma makalesi toplanmıştır. Ayrıca bitki sağlığının izlenmesi, hastalık ve yabancı otların tanımlanması, sulama yönetimi, toprak analizi, hayvancılık yönetimi, verim tahmini vb. gibi temel tarım görevlerini ele almak için derin öğrenme tabanlı teknolojilerden yararlanılan tüm çalışmalar araştırılmıştır. Sonuç olarak, evrimsel sinir ağlarının (Convolutional Neural Networkten) modern bilgisayarlı görme yaklaşımlarının temel taşı olduğunu ve bunların çeşitli mimarilerinin, çeşitli tarım faaliyetlerinde hassasiyet ve doğruluk açısından yüksek kaliteli çözümler sağladığını göstermektedir. Ancak bilgisayarlı görme yaklaşımının başarısı, modelin kaliteli bir veri seti üzerinde oluşturulmasında ve gerçek zamanlı çözümler sunulmasında kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Bin Alam, Md. Fahim, et all. (2023) yapmış oldukları çalışmada Pareto analizi, bulanık teori, toplam yorumlayıcı yapısal modelleme (TISM) ve Matriced'i birleştirerek, Bangladeş gibi gelişmekte olan bir ekonomide Tarım 4.0'ın itici güçleri arasındaki hiyerarşik ilişkileri sınıflandırmayı, değerlendirmeyi ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak Tarım 4.0'ın uygulanmasını kolaylaştıracak önemli etkenlerin "Manuel emek kullanımını azaltmak için otomasyon ve robotik (D6)", "Büyük ölçekli ekim ve hasat için gelişmiş ekipmanların kullanımı (D7)" olduğu belirlenmiştir. Ayrıca "Mahsullerin ve canlı hayvanların gelişmiş gerçek zamanlı izlenmesi için nesnelerin interneti (IoT) (D8)", "Kendinden tahrikli ilaçlama makinelerini, traktörleri çalıştırmak ve drenaj sistemini kontrol etmek için küresel konumlandırma sistemi (GPS) (D10)" ve "Tarımsal üretimi artırmak için büyük

veri analitiği (BDA'lar) (D1)" gibi sonuçlar da elde edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın analitik çerçevesi ve bulguları, covid-19 salgını, Rusya-Ukrayna savaşı ve sonrasında uzun vadeli gıda güvenliğinin sağlanmasına yardımcı olacak kritik politikalar oluşturmak için kullanılabilir.

Gackstetter, D., et all. (2023) yapmış oldukları çalışmada otonom tarım için ihtiyaç duyulan en önemli dört teknoloji sektöründeki son gelişmeleri araştırmışlardır. Çalışmanın amacı robotik, yapay zeka, büyük veri gibi konularda bu teknolojinin sistemi nasıl olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektir. Bu kapsamda otomatik ve dijital tarla mahsulü yönetimi bağlamında teknolojik, tarımsal, çevresel ve ilgili disiplinler arası literatür analiz edilmiştir. Yapılan çalışmanın sonucuna göre ise özerk saha yönetimi ile kaynakların daha verimli bir şekilde üretkenliği ve sürdürülebilirliği gibi hedefler elde edilmiştir. Ayrıca farklı teknolojiler arasında bağlantı eksikliğinin olduğu ve bu süreçte sürdürülebilirlik ile üretimin uzlaştırılabileceği bilgisine ulaşılmıştır.

Juwono, F. H. et all. (2023) yapmış oldukları çalışmada yabancı otların mahsullerden veya bitkilerden ayırmak için kullanılan makine öğrenimi (ML) tekniklerinin derinlemesine bir incelemesini tartışmaktadır. Dolayısıyla makine öğrenimini kullanan çeşitli teknikler incelenmiştir. Yazarların karşılaştıkları en büyük sorun ise teknolojinin nasıl kullanıldığı ve ürün ile yabancı ot morfolojisi nedeniyle kullanılan yöntemlerin olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, "elmadan elmaya" temelinde hangi tekniklerin tercih edileceğini belirlemenin son derece zor olduğu kanaatine varılmıştır.

Silveira, F. et al. (2023), yapmış oldukları çalışmada tarım 4.0'ın geliştirilmesinde ortaya çıkan engellerin Güney Brezilya'daki çiftçiler (n=347) açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Sistemik literatür incelemesi (SLR) aracılığıyla yirmi beş engel seçilmiştir. Engeller çiftçilerin algısı üzerinden doğrulanmış ve doğrulama sürecinde doğrulayıcı faktör analizi benimsenmiştir. Bu kapsamda Brezilya'da tarım 4.0'ın gelişimini etkileyen pek çok engelin olduğuna dair güçlü kanıtlara ulaşılmıştır. Aynı zamanda örneklemdeki çiftçiler arasındaki algı farklılıklarını da vurgulanmakta ve analiz edilen tüm boyutlardaki (teknolojik, ekonomik, politik, sosyal ve çevresel) tüm engeller çiftçiler tarafından en azından orta derecede önemli görülmüştür.

Vilani, S. & L.D.C.S. Subhashini, (2023) yapmış oldukları çalışmada tarım fonksiyonlarındaki yapay zeka modellerinin sistematik bir incelemesi

değerlendirilmiştir. Ayrıca yapay zeka modellerinin belirlenen sürdürülebilir hedeflerde nasıl kullanıldığı da araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada Google Schopus, Scopus, Science Direct ve Web of Science'da, yapay zeka ve sürdürülebilir tarıma ilişkin yakın tarihli benzer çalışmaların kullandığı süreç takip edilerek araştırma yürütülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre günümüzde tarımsal endüstrinin performansını artırmak için yapay zeka uygulamalarının yaygın olarak benimsendiği gözlemlenmiştir. Yapılan bu çalışma ile son yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde sürdürülebilir tarımın geliştirilmesi için yapay zeka ve görüntü işleme tekniklerinin kullanımının daha yaygın hale geldiği kanaatine ulaşılmıştır.

Kasera, R. K., Gour, S. & Acharjee, T. (2024) yapmış oldukları çalışmada akıllı tarıma dayalı mevcut uygulamanın hasat öncesi, hasat sırası ve hasat sonrası temel alınarak tarım alt faaliyetleri kategorize edilerek ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Ayrıca her bir faaliyet için araştırma boşlukları ayrı ayrı incelenmiştir. Bu araştırma boşluklarına dayanarak akıllı bir tarım sistemi geliştirmenin hâlâ zorlu bir süreç olduğu analiz edilmiştir. Akıllı tarım için 5G tabanlı hibrit bir çerçeve önererek bu zorlukları çözmeye ve mevcut sistemlerin performansı arttırılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla anket metodolojisi ve sonuçları incelendiğinde, akıllı tarıma yönelik şu ana kadar yapılan diğer anketlerden daha iyi performans gösterdiği görülmektedir.

San Emeterio de la Parte, M.et all. (2024), yapmış oldukları çalışmada Tarım 5.0 için mekansal-zamansal anlamsal veri yönetimi sistemlerine ilişkin mevcut literatürü gözden geçirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, on bir temsili uzay-zamansal semantik veri yönetim sistemini incelemek için sistematik bir literatür tarama tekniği kullanılmaktadır. Seçilen STSDMS'ler, veri kaynakları, mimarileri, çözülmüş sorunları ve doğrulama senaryoları ile ilgili güncel literatür aracılığıyla incelenmiştir. SQuaRE standardının sekiz yönü (erişilebilirlik, ölçeklenebilirlik, birlikte çalışabilirlik vb.) seçilmiş ve bu STSDMS'lerin değerlendirilmesi ve eksikliklerinin tespiti için kriter olarak ele alınmıştır. Değerlendirme sonucunda STSDMS'lerin ortalama 15,09 yıldız (toplam 24 yıldızdan) değerlendirmesine uyduğu tespit edilmiştir. Literatürün değerlendirilmesi sonrasında, akıllı AFarCloud platformu üzerinde geliştirilen STSDMS'nin, belirlenen zorlukların üstesinden gelmek için mevcut paradigmada en gelişmiş yetenekleri sergilediği gözlemlenmektedir.

AFarCloud platformu üzerinde geliştirilen STSDMS, 24 üzerinden toplam 20 yıldız (%83,33) ile en uygun yaklaşım olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Literatür taraması kapsamında yüze yakın çalışma incelenmiş olup genel sonuçların yukarıda belirtildiği gibi ele alınmasına bağlı olarak hepsine yer verilmemiştir. Çünkü yapmış olduğum çalışmada akıllı tarımın ülke ekonomisi değerlendirilecek olup bu yönde çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu kapsamda dördüncü bölümde incelenecek olan araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı ve bundan sonra yapılan çalışmaların akıllı tarımın ülke ekonomisine ne tür katkı sağlayacağı yönde olacağı kuşkusuzdur.

3. TÜRKİYE’DE AKILLI TARIMIN EKONOMİYE ETKİSİ

Tarım sektörü ekonomik kalkınma ve büyümede önemli bir rol oynamaktadır. Tarımın ekonomik büyümeyi etkilemesi, tarımla uğraşan nispeten düşük gelirli kesimin gelir düzeyini iyileştirmesi, ekonomideki diğer sektörlere girdi sağlaması ve bu sektörlere talep yaratması tarımı kritik hale getirmiştir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde tarımın istihdamdaki önemli payı nedeniyle ekonomik büyümeye katkısı daha yüksektir (Akbaş & Bağcı, 2021). Artan tohum fiyatları, gübre fiyatları ve ücretler, salgın ve bitkisel hastalıklar, ticaret savaşları, ani seller, sıcak hava dalgaları ve diğer hava değişiklikleri tarımı olumsuz etkilediği bilinen bir gerçektir. Bu zorlukların üstesinden gelmek ve geleceğin taleplerini karşılamak için ülkelerin sürdürülebilir bir şekilde politika ve programlar geliştirmesi gerekmektedir (Dayıoğlu & Türker, 2021).

Türkiye tarımsal ürün üretimi konusunda yüksek bir potansiyele sahiptir. Dolayısıyla özellikle son yıllarda tarımsal teknoloji alanındaki Ar-Ge çalışmaları; devlet politikaları, üniversiteler ve özel sektörler tarafından destek verilerek geliştirilmektedir (Çakır & İşlek, 2021). Bu kapsamda akıllı tarım uygulamalarının ekonomiye olası etkisi de dikkate alınarak çeşitli politikalar geliştirilmiştir. Bu politikalar çerçevesinde çeşitli çalışmalar yapılmış olup bunlardan biri de TÜBİTAK Uzay Teknolojileri Araştırma Enstitüsü ve Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi işbirliğiyle 2015 yılında hayata geçirilen Akıllı Tarım Fizibilite Projesi’dir. Proje kapsamında İç Anadolu Bölgesi pilot bölge olarak seçilmiştir. Bölgedeki tarımsal faaliyetler kapsamında yeni modellerin geliştirilmesine yönelik de çalışmalar başlatılmıştır. Projenin amacı ise akıllı

tarım tekniklerine ilişkin sulama ve gübreleme modellerinin geliştirilmesidir. Aynı zamanda uzaktan erişilebilen cihazlarla verimlilik haritalarının oluşturulması ve çeşitli verilerin analiz edilerek tarımsal hastalıkların tespiti amaçlanmaktadır. Ayrıca tarım teknolojileri konusunda üreticilere hizmet vermek amacıyla TÜBİTAK destekleri kapsamında Ege Üniversitesinin de yer aldığı Doktor Tarım ve Hayvancılık Bilgi Sistemleri Araştırma Geliştirme Sanayi ve Anonim Şirketi kurulmuştur. Böylece 130 bin kayıtlı çiftçiye, 117 farklı ürüne, 800 bin hektar tarım alanına ve 1.5 milyar TL değerinde tarım ürününe hitap edecek teknolojilerin geliştirilmesi ve çalışmaların yapılması hedeflenmektedir. Türkiye’de akıllı tarım uygulamaları özel sektör tarafından da desteklenmektedir. Başta Türk Telekom, Turkcell ve Vodafone gibi firmaların üreticilere sunduğu bulut çözümleri, M2M hizmetleri, uzaktan erişim sistemleri, sera ve kümes izleme uygulamaları ile veri toplama ve veri analizi öne çıkan uygulamalardır (İpek, 2021).

TABİT Akıllı Tarım, farkındalığı artırmak, yenilikçi tarım teknolojilerini kullanmak ve yaygınlaştırmak amacıyla Vodafone Akıllı Köy Projesi’ni yürütmektedir. Akıllı köy, iletişim ve bilgi teknolojileriyle üretim verimliliğini artırmak amacıyla ileri teknolojiyi geleneksel tarım yöntemleriyle birleştiriyor. 2004 yılından günümüze kadar yaklaşık 12.000 köyde eğitim ihtiyaç analizi ve veriler kırsal alanda teknolojik bilginin yaygınlaştırılması amacıyla toplanmaya başlanmıştır. Vodafone Akıllı köy sistemi ile birlikte uygulamaya geçirilen akıllı model sayesinde bitkisel üretim maliyetlerinde ortalama %22 ve hayvansal üretim maliyetlerinde % 20 azalma, verimlilikte ise ortalama % 10 artış hedeflenmektedir. ForFarming sistemi, IoT tabanlı, kontrol edilebilir, ölçülebilir, yapay zeka algoritmaları ile desteklenen ve raporlanabilir bir tarım teknolojisi ürünüdür. Tarım sektöründe faaliyet gösteren firma ve kişilere, ürünlerini üretebilme olanağı sağlayan akıllı topraksız tarım fırsatı sunmaktadır. ForFarming’in tam otomatik teknolojisi ile birlikte tablet, bilgisayar veya akıllı telefondan internet aracılığıyla uzaktan erişim avantajı sağlayarak sürdürülebilir ve kontrol edilebilir üretim gerçekleştirilir. Dünyada sınırlı olan su kaynaklarının korunması ve verimli tarım sisteminin desteklenmesi amacıyla Turkcell de, çiftçilere “Filiz” uygulamasıyla akıllı tarım çözümü sunmaktadır. Söz konusu bu uygulamanın kullanıcısı, tarlası hakkında anlık veri sağlayan toprak hava istasyonu ile birlikte çiftçinin verimliliğini artırmak amacıyla toprak ve hava şartlarına göre sulama ve

ilaçlama kararları almasına yardımcı oluyor. Aynı zamanda sera izleme sistemiyle çiftçiler tarım alanlarının sıcaklık ve nem seviyelerini uzaktan izleyebilir ve seralara gitmeden klima ünitelerini çalıştırarak gerekli ısı seviyesini koruyabilirler. Böylece bu sistem ile birlikte tarımsal verimliliğin artırılması sağlanabilir (Akbaş & Bağcı, 2021).

Aşağıda Türkiye'nin tarım istatistikleri yer almaktadır. Bu istatistikler doğrultusunda Türkiye'de akıllı tarımın istihdama, büyümeye, su ve elektrik tüketimindeki değişime, gübre ve ilaç kullanımındaki değişime vs etkisi olup olmadığı incelenecektir. Böylece Tarım 4.0'dan Tarım 5.0'a geçişin Türkiye'de tarım ekonomisine ne düzeyde katkı sağladığı şekil ve tablolarla incelenecek ve değerlendirilecektir.

Tablo 1:Türkiye'de Tarımsal GSYİH (bin TL)

Years	Agricultural GDP	Change Rate (%)	Share of the Agricultural Sector in GDP
2000	17.205.761	-	10.1
2001	21.729.848	26.3	8.9
2002	36.901.720	69.8	10.3
2003	46.249.933	25.3	9.9
2004	54.365.145	17.5	9.4
2005	62.349.598	14.7	9.3
2006	64.415.593	3.3	8.2
2007	66.197.107	2.8	7.5
2008	74.451.345	12.5	7.5
2009	81.234.274	9.1	8.1
2010	104.703.635	28.9	9.0
2011	114.838.169	9.7	8.2
2012	121.692.893	6.0	7.8
2013	121.709.079	0.0	6.7
2014	134.724.745	10.7	6.6
2015	161.447.917	19.8	6.9
2016	161.304.618	-0.1	6.2
2017	189.193.521	17.3	6.1
2018	216.666.387	14.5	5.8
2019	277.494.885	28.1	6.4
2020	336.623.534	17.6	6.7
2021	401.806.632	16.2	5.5
2022	969.494.321	58.6	6.5

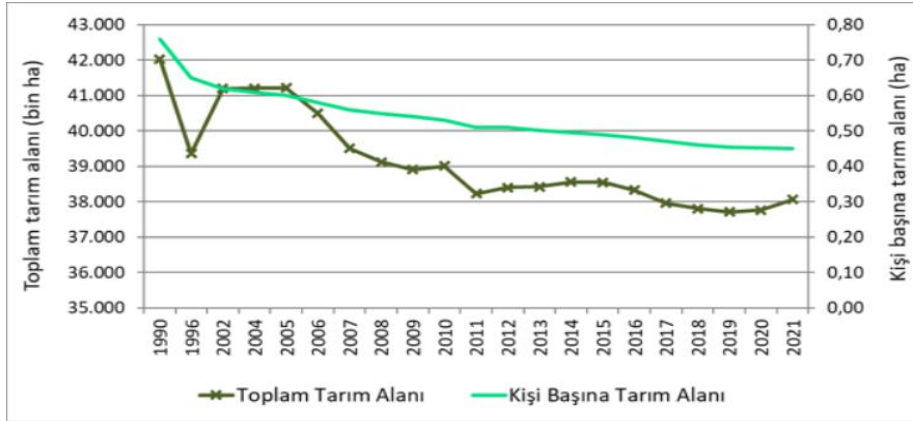
Tablo 1’de Türkiye’de 2000-2022 dönemi tarımsal GSYİH verileri yer almaktadır (TÜİK, 2024). Buna göre tarım sektörünün GSYİH içindeki nispi oranı yıllar itibariyle düşüş olsa da Türkiye ekonomisinde tarım sektörü hâlâ önemini korumaktadır. Tablo incelendiğinde tarımsal GSYİH değerlerinde sürekli artış eğiliminin olduğu gözlemlenmektedir. Fakat söz konusu bu artış eğilimine karşılık, tarım sektörünün GSYİH içindeki payında sürekli bir azalma görülmektedir. 2000 yılında tarım sektörünün GSYİH içerisindeki payı %10.1’den 2022 yılında %6.5 düzeylerine kadar düşüş yaşanmıştır. Bu durum bize ekonomik gelişimin bir sonucu olarak Türkiye’nin tarım temelli bir toplumdaki sanayi ya da hizmetler temelli bir topluma dönüşmekte olduğunu göstermektedir. Akıllı tarım açısından değerlendirdiğimizde ise Tarım 4.0’ın ortaya çıktığı 2011 döneminde bir önceki döneme göre ciddi bir düşüş yaşandığı ve bu düşüşün 2014 yılına kadar devam ettiği gözlenmektedir. 2014-2015 dönemleri toparlanma olsa da Tarım 5.0’ın faaliyete geçtiği 2016 döneminde %-0,1 düzeylerinde ciddi bir düşüş yaşandığı gözlemlenmektedir. Buna rağmen 2000-2022 dönemleri arasında tarımsal büyümede genel bir artış yaşandığı ve en büyük artışın % 58,6 ile 2022 yılında olduğu gözlenmektedir. Bu ise bize akıllı tarımın pozitif etkilerinin gün yüzüne çıktığını göstermektedir. 2023 yılının üçüncü çeyreği sonunda tarım sektörünün GSYİH’ye katkısı ise % 5.5 düzeylerinde gerçekleşmiştir.

Tablo 2: Türkiye’de tarımsal istihdam ve değişim oranları

Years	Agricultural Employment	Agricultural Employment Change Rate (%)
2000	7.769	-
2001	8.089	4.1
2002	7.458	-7.8
2003	7.165	-3.9
2004	5.713	-20.3
2005	5.154	-9.8
2006	4.907	-4.8
2007	4.867	-0.8
2008	5.016	3.1
2009	5.240	4.5
2010	5.683	8.5
2011	6.143	8.1
2012	6.097	-0.7
2013	6.015	-1.3
2014	5.470	-9.1
2015	5.483	0.2
2016	5.305	-3.2
2017	5.646	3.0
2018	5.297	-3.1
2019	5.097	-3.8
2020	4.725	-7.3
2021	4.948	4.7
2022	4.866	-1.7

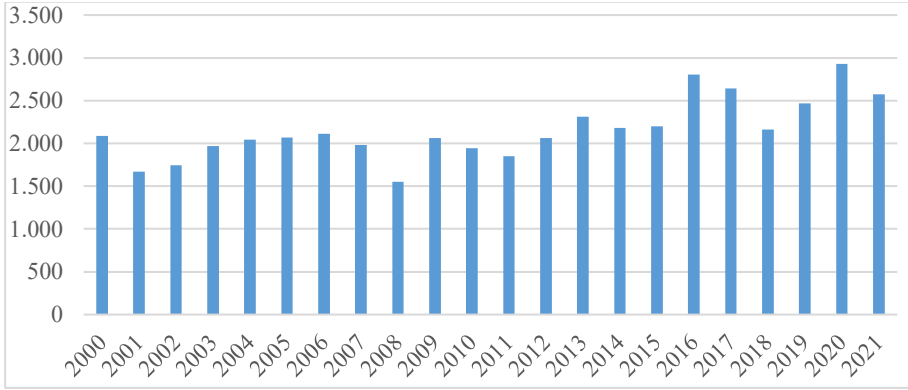
Tablo 2’de Türkiye’de 2000-2022 dönemi tarımsal istihdam ve istihdamın değişim oranları gösterilmektedir (TÜİK, 2024). Buna göre, dünyada tarım sektöründe ortaya çıkan sanayileşme ve makineleşme tarımsal istihdamdaki düşüşü de beraberinde getirmektedir. İstihdamda yaşanan düşüşe karşı neredeyse her altı kişiden birinin tarımda istihdam edilmesi tarım sektörünün önemini koruduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde Tarım 4.0’ın ve Tarım 5.0’in faaliyete geçtiği dönemlerden itibaren tarımsal istihdamda ciddi düşüşlerin olduğu gözlemlenmektedir. Bunun nedenleri arasında tarım alanlarının azalması, tarımsal teknolojilerin artması, arazilerin miras yoluyla bölünmesi vb. gibi durumlar söz konusu olmaktadır. Tarım sektöründe istihdamda yaşanan düşüş ve tarımsal GSYİH’nın artması bize hem

iş gücü verimliliğinde hem de genel faktör verimliliğinde bir artışın olduğunu yansıtmaktadır. Bu durum ise tarım sektöründe teknolojik yeniliklerin (yani akıllı tarımın) etkili bir şekilde faaliyete geçtiğini göstermektedir. Teknolojik yeniliklerle beraber girdi maliyetlerinde yaşanan düşüşler ve üretimdeki verimliliğin artması da tarımsal üretimi optimize edecektir. 2023 yılında tarım sektörünün istihdamdaki payında düşüş olsa da hala önemini korumaktadır.



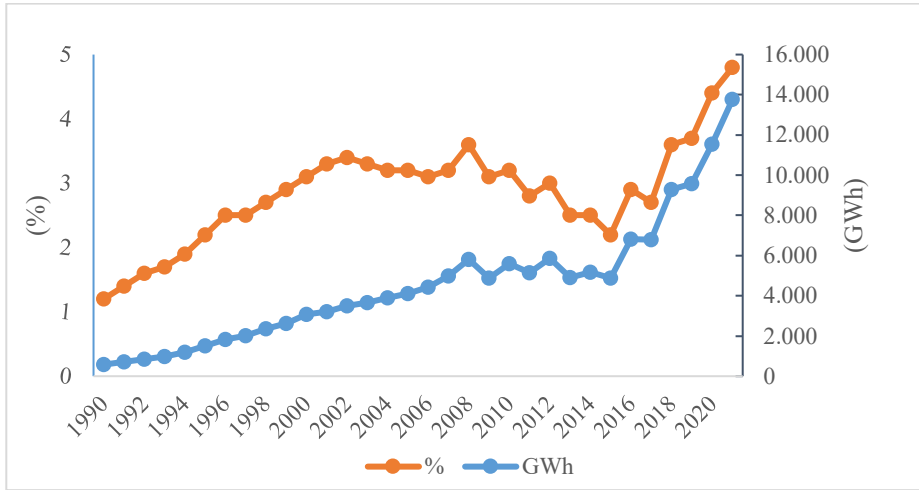
Şekil 1: Türkiye’de toplam tarım alanı ve kişi başına tarım alanı

FAO ve TÜİK’in 2021 yılı verilerine göre, toplam tarım alanı 38.063 bin hektardır (Şekil 3). Türkiye’de nüfusun artması ancak toplam tarım alanlarındaki azalış sonucu kişi başına düşen tarım alanı miktarında düşüş olmuştur. Türkiye nüfusunda 1990-2018 döneminde, yaklaşık %45,2 artış olmakla birlikte kişi başına düşen tarım alanlarındaki daralma %39,3 olarak gerçekleşmiştir. Kişi başına toplam tarım alanı miktarı 1990 yılında 0,76 ha iken, 2021 yılında 0,45 ha alana kadar düşüş yaşanmıştır. 2021 yılı itibariyle ise toplam ekilebilir alan 23.446 bin ha düzeyinde iken kişi başına toplam tarım alanı miktarı 0,28 ha alana düşmektedir. Türkiye ekonomisinde yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkan yapısal değişmelere bağlı olarak toplam tarım alanları 2001 ile 2015 yılları arasında %5,86 oranında düşüş yaşanmıştır.



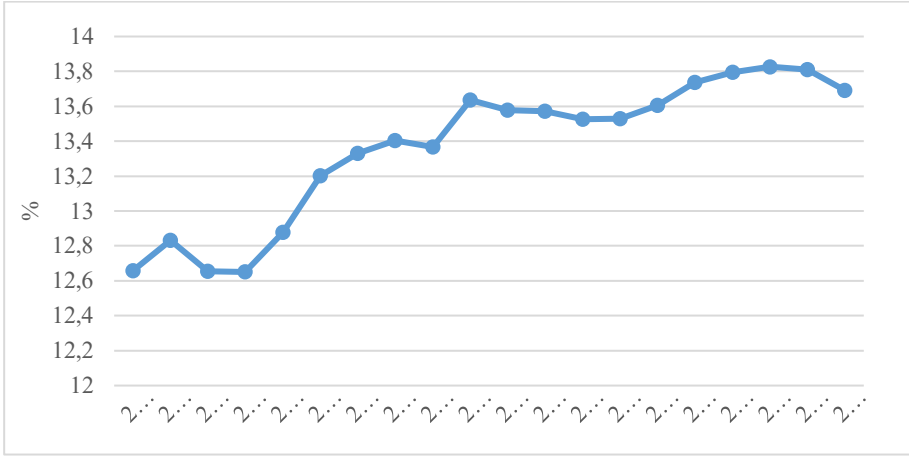
Şekil 4: Yıllar itibariyle bitki besin maddesi bazında toplam kimyevi gübre tüketimi (bin ton)

Şekil 4’te Türkiye’de bitki besin maddesi bazında toplam kimyevi gübre tüketimi yıllar itibariyle gösterilmektedir (T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2024). Ülkemizde uzun ömürlü bitkiler alanın yanı sıra bitkisel ürün ekili alan, sebze bahçeleri alanı, toplam işlenen tarım alanı, nadas alanı ve süs bitkileri alanı gibi yerlerde gübre kullanımı gerçekleştirilmektedir. Tarım ürünlerinden yüksek düzeylerde verim sağlanması amacıyla, yoğun olarak kullanılan kimyasal gübreler toprağa zarar vermektedir. Ayrıca gerekli olandan fazla uygulanan zirai ilaçlar da çevreye zarar vermektedir. Bu kapsamda FAO kriterlerine göre, 2021 yılı toplam işlenen tarım alanı, 19.851.000 hektar iken ülkemiz şartlarında bu durum 23.446.000 hektar olarak değerlendirilmektedir. Saf bitki besin maddesi (N, P₂O₅, K₂O) olarak kullanılan kimyasal gübre miktarı, 2020 yılına göre %12.14 azalarak 2.575.147 ton düzeyinde olmuştur. Saf bitki besin maddesi olarak toplam işlenen tarım arazisi hektarı başına kimyasal gübre kullanım miktarı ise 2021 yılı sonu itibariyle 110 kg düzeyindedir. Fazla gübre kullanımı genellikle bazı lokal ve sulu alanlarda gerçekleşmektedir. Akıllı tarımın faaliyete geçmesiyle birlikte uygun şekilde, doğru zamanda ve uygun miktarda toprak analizine dayalı olarak kullanılması hedeflenmektedir. Şekil incelendiğinde Tarım 4.0’a geçişin (2011-2016) Tarım 5.0’a göre daha etkin olduğu gözlemlenmekte ve yine Tarım 5.0’ın Türkiye’de etkili olmadığı gübre tüketimi açısından da gözler önüne serilmektedir.



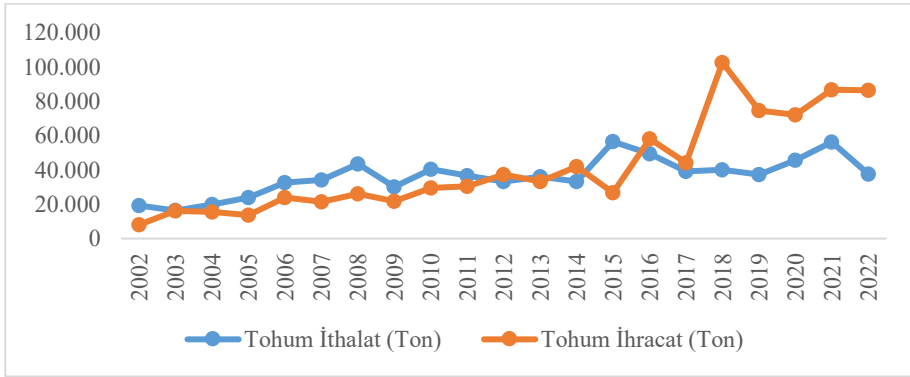
Şekil 5: Türkiye’de Tarımsal Faaliyetler İçin Kullanılan Elektrik Tüketimi (GWh ve (%))

Şekil 5’te Türkiye’de tarımsal faaliyetler için kullanılan elektrik tüketimi yer almaktadır (TEDAŞ, 2023). Tarım sektöründe ha başına kullanılan enerji miktarı 1990-2008 dönemlerinde istikrarlı bir artış görülürken 2008-2016 dönemlerinde akıllı tarım sistemine geçiş süreçlerinde olumlu etkileri görülmektedir. 1920’li yıllardan 2010 yılına kadar uzanan Tarım 2.0’ın son dönemlerinde etkisi görülmektedir. 2011 yılında da Tarım 4.0’ın kabul edilmesi ve faaliyete geçmesiyle birlikte tarımsal faaliyetlerdeki elektrik tüketiminin 2016 yılına kadar dalgalı fakat dengeli düşüş seviyelerinde olduğu gözlenmektedir. 2016 yılından sonra Tarım 5.0’ın gelmesiyle beraber aslında tarımda sulamada kullanılan elektrik tüketiminin azalması beklenirken artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum ise bize Tarım 5.0’ın Türkiye’de faaliyete geçebilmesi için özellikle tarım sektöründe enerji kullanım etkinliğinin artırılması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması gerekli görülmektedir.



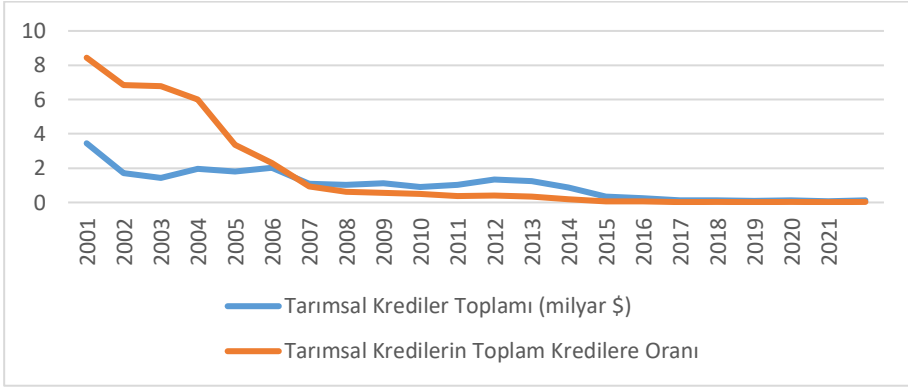
Şekil 6: Tarımsal olarak sulanan arazi (toplam tarım arazisinin yüzdesi)

Şekil 6’da Türkiye’de tarımsal olarak sulanan arazi yer almaktadır (World Bank, 2024). Dünyada en çok su tarımda kullanılmaktadır aynı şekilde Türkiye’de de tarım alanında su kullanım yoğunluğu söz konusudur. Türkiye’nin 78 milyon ha olan yüzölçümünün yaklaşık olarak üçte birini kapsayan 24 milyon ha ekilebilir tarım arazisidir. Ekonomik olarak sulanabilir miktarı ise 8.5 milyon hektar olarak belirlenmiştir. Günümüzde hala ekonomik olarak sulanabilecek 8.5 milyon hektar tarım alanının neredeyse %81.9’u sulanabilmektedir. 2022 yılı sonu itibarıyla sulamaya açılan alan diğer kurumlarca sulamaya açılan alanlarla birlikte toplam 6.96 milyon ha seviyesine ulaşmıştır. Geriye kalan 1,54 milyon ha da sulanması ve bunun için gereken sulama tesislerinin bir an önce inşa edilmesi; sanayinin ihtiyacı olan zirai ürünlerin dengeli ve sürekli üretilmesi, tarım kesiminde çalışan nüfusun işsizlik probleminin çözülmesi, beslenme ihtiyacının karşılanması ve hayat standardının yükseltilmesinde özel bir önem taşımaktadır. Bu amaçla periyodik olarak su kullanımı değerlendirilmelidir.



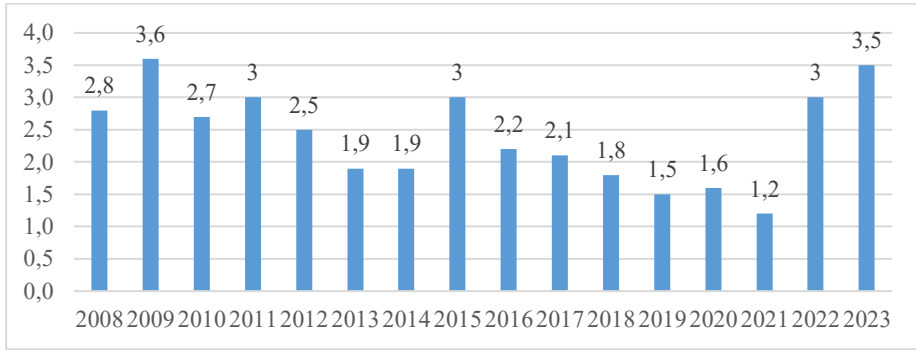
Şekil 7: Tohum ithalat ve ihracat miktarları (ton)

Tohum ithalat ve ihracat değerleri incelendiğinde 2018 yılına kadar birbirine yakın seyreden ithalat ihracat dengesinin bozulduğu bazı dönemler söz konusudur (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024) (Şekil 7). Özellikle 2015 yılında ihraç ettiğimizden fazlasını ithal ettiğimiz bir sürecin olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte 2018 yılında ihracat rakamlarının ithalatın iki katından fazla olduğu da dikkatleri çekmektedir. Bu dalgalanmanın nedenleri arasında ilgili yılın siyasi, ekonomik ve hava koşulları değerlendirilebilir. 2014 yılının don, kuraklık ve dolularla geçtiği ve tarımsal faaliyetler açısından da oldukça zor bir dönem olduğu bilinmektedir. Buna rağmen 2014 yılı üretim rakamlarında artış söz konusu ve bu artış 2015 yılında da devam etmiştir. Fakat 2015 yılında artışı devam eden üretim rakamlarına rağmen Türkiye, ihraç ettiğinin neredeyse iki katı kadar tohumu ithal etmiştir. Söz konusu bu durum Türkiye'nin tohum sektöründe bazı tohumlarda dışa bağımlı olmasından kaynaklanmaktadır. Akıllı tarım açısından değerlendirdiğimizde ise aslında Tarım 4.0'dan Tarım 5.0 geçişin tohum kullanımı ve Türkiye'deki ihtiyaç düzeyi grafikte gözler önüne serilmektedir. Her ne kadar Tarım 5.0 Türkiye'de etkin olmasa da arazideki verimli tohum kullanımı özellikle 2019 yılında ihtiyacın azalmasına ve ithalatı düşüşe yol açtığını da söylemek mümkündür. Böylece, dünya tarım ürünleri ihracatı, 2020 yılında tüm dünyada etkili olan covid-19 salgınına rağmen son 20 yıldaki artış eğilimini sürdürmeye 2022 yılında da devam etmiştir.



Şekil 8: Türkiye’de tarımsal kredilerin büyüklüğü

Tarımsal üretimin sürekliliğinin ve verimliliğinin sağlanabilmesi üretimde teknolojik yöntemlerin kullanılmasına bağlıdır (FAO, 2024) (Şekil 8). Dolayısıyla çiftçilerin ve tarımsal işletmelerin yeni teknolojik yatırımlar yapmak istemeleri ile birlikte finansal kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Şekil 8 incelendiğinde 2001 yılında yaşanan finansal kriz ile birlikte tarımsal kredilerinin toparlanamadığını görebiliyoruz. Tarımsal kredilerde devlet desteği uygulanarak faiz oranları düşük tutulmaya çalışılsa da tarımsal kredilerde düşüş söz konusudur. Buna rağmen 2023 yılında çiftçilerin neredeyse %37’si yüksek faiz oranları ile tarımsal kredi kullanmıştır. 2011 yılında Tarım 4.0’ın krediler üzerinde çok az bir etkisi olsa bile süreklilik sağlanamamıştır. Tarım 5.0’ın faaliyete geçtiği 2016 yılında da yine Tarım 4.0 gibi krediler üzerinde etkisini görememekteyiz. Dolayısıyla tarım kredilerini arttırabilmek için öncelikle üretimi arttırmalı ve bu doğrultuda altyapı çalışmaları ile teşviklerin düzenlenmesi dolaylı olsa da tarımsal kredi kullanımını arttıracaktır. Bu durum ise iktisadi hayatın gelişmesine ve tarım sektörüne kredi sağlayan kurumların artmasına ve gelişmesine katkı sağlayacaktır.



Şekil 9: Türkiye’de tarımsal Ar-Ge harcamaları

Şekil 9’da 2008-2023 döneminde merkezi yönetim bütçesinden Ar-Ge faaliyetleri için ayrılan ödenek ve harcamalardan tarımsal Ar-Ge harcamalarının oranı gösterilmektedir (TÜİK, 2024). Ar-Ge harcamaları tarımsal üretimde sürdürülebilir bir verimliliğin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede tarımsal Ar-Ge’nin amacı, üretimde kalitenin, verimliliğin, kaynaklardaki devamlılığın ve karlılığın artmasına yönelik katkı sağlayacak teknolojilerin gelişmesidir. Dolayısıyla şekil incelendiğinde tarımsal faaliyetler için ayrılan Ar-Ge harcamaların özellikle 2009 ve 2023 yıllarında %3’ün üzerine çıktığını görmekteyiz. 2011 yılında Tarım 4.0’a destek amaçlı Ar-Ge’ye yatırım yapıldığı görülmekle birlikte Tarım 5.0’ın faaliyete geçtiği 2016 döneminde Ar-Ge desteğinin yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada özellikle Tarım 5.0’a destek verilmediği istatistiksel olarak ön plana çıktığını görmekteyiz. Ar-Ge harcamalarının da tarımsal inovasyona destek sağlamadığı da şekilde istatistiksel olarak görülmektedir. Fakat yapay zekaya yönelik araştırmaların artması ile birlikte tarımsal desteklerin de sağlanacağına yönelik umudun 2022-2023 yılları itibariyle tarımsal Ar-Ge harcamalarındaki ciddi artış ile yükselişe geçtiğini söylemek mümkündür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarım 4.0’ın uygulamaya geçmesi Türkiye açısından pozitif bir etki yaratmıştır. Fakat Tarım 5.0 için aynı etkiyi söylemek mümkün değildir. Bunun nedenleri arasında Türkiye’nin teknolojik alt yapısının uygun olmaması, tarım arazilerinin bölünmüş olması, çiftçilerin eğitimi için kaynak ayrılması ve tarımsal desteklerin yeteri düzeyde sağlanamaması yer almaktadır. Dolayısıyla yapılan istatistiksel analiz incelendiğinde aslında Türkiye’nin Tarım 5.0’ı

uygulayacak potansiyele sahip olduğunu söyleyebiliriz. Sadece doğru ve uzun vadeli politikalarla desteklenmeye ihtiyacı vardır. Tarım sektörü devlete yük olan bir sektör konumundan doğru politikaların uygulanmasıyla beraber ekonominin rekabetçi gücü yüksek sektörlerden biri haline getirilebilir. Böylece çiftçilerin gelir düzeyi artarken tarımsal gıda açısından dışa bağımlılığı minimum düzeye indirilerek köyden kente göç de azaltılmış olur. Bu doğrultu da uzun vadeli ve doğru politikalar uygulanarak Tarım 5.0'ın geliştirilmesiyle birlikte Tarım 6.0 ve Tarım 7.0 gibi uygulamalar öne sürülebilir. Söz konusu bu terimlerin ana hedefi, çevre dostu uygulamalar, enerji verimliliği, insansız robotik uygulamaların ötesinde en karlı en ekonomik uygulamalar olacaktır. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalarda akıllı tarımın ülkelerin ekonomiye etkileri incelenirken Tarım 6.0 ve Tarım 7.0 da değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akbaş, G G & Bağcı, A., 2021. Economic Growth and Smart Farming. Gazi İktisat ve İşletme Dergisi, 7(2), pp: 104-121.
- Alkan, B. & Özgünaltay E.G. 2022. Tarımsal İnsansız Hava Araçları ile Pestisit Uygulamaları. Ahi Ziraat Der/J Ahi Agri 2(2): 232-238.
- Arı, E S. 2021. Süper akıllı toplum: Toplum 5.0. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23 (1), 455-479.
- Barata, J. & Kayser, I. 2022. Industry 5.0 – Past, Present, and Near Future, Procedia Computer Science. ELSEVIR, PP:778-788.
- Bin Alam, Md. F, et al. 2023. Analysis of The Drivers of Agriculture 4.0 Implementation in The Emerging Economies: Implications Towards Sustainability and Food Security. Green Technologies and Sustainability, pp:1-14.
- Cesco, S. et all. 2023. Smart Agriculture and Digital Twins: Applications and Challenges in A Vision of Sustainability. European Journal of Agronomy, ELSEVIER, pp:1-9.
- Çakır, A. & İşlek, F. 2021. Türkiye’de Organik Tarım ve Agro-Ekolojik Gelişmeler. Bölüm adı: Türkiye’nin Akıllı Tarım (Tarım 4.0) Potansiyeli, İKSAD Publishing House, Editör: Kağan Kökten, Hakan İnci, Basım sayısı:1, ISBN: 978-652-7636-96-4, ss: 155-174.
- Çeker, A. 2016. Sürdürülebilir Tarım ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. TURKISH STUDIES -International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-, ISSN: 1308-2140, (Prof. Dr. Hayati Akyol Armağanı), Volume 11/2 Winter 2016, ANKARA/TURKEY, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.9496>, p. 809-836.
- Dayıoğlu, M. A. & Türker, U. 2021. Digital Transformation for Sustainable Future-Agriculture 4.0: A Review. Journal of Agricultural Sciences, 27 (4), pp: 373-399.
- Dhanya, V. G. et all. 2022. Deep Learning Based Computer Vision Approaches For Smart Agricultural Applications. Artificial in Agriculture, pp: 211-229.

- Duman, B. & Özsoy, K. 2019. Endüstri 4.0 Perspektifinde Akıllı Tarım. 4th International Congress on 3D Printing (Additive Manufacturing) Technologies and Digital Industry, 11-14 April, Antalya.
- FAO, 2023. The Future of Food and Agriculture Drivers and Triggers for Transformation. FAO of the UN, Rome
- FAO, 2024. <https://www.fao.org/faostat/en/#data/RL>
- Fraser, E., D. G. & Campbell, M. 2019. Agriculture 5.0: Reconciling Production with Planetary Health, One Earth Commentary. ELSEVIER, 278-280.
- Gackstetter, D. et all. 2023. Autonomous Field Management - An Enabler of Sustainable Future in Agriculture. Agriculture Systems, ELSEVIER, pp:1-10.
- Hasan, M. Z. et all. 2022. Deep Insight into IoT-Enabled Agriculture and Network Protocols. WILEY.
- Hassan, B. et all. 2022. A Cost Effective Identity-Based Authentication Scheme for Internet of Things-Enabled Agriculture. WILEY, pp:1-12.
- Hazell, P. B. R. 2020. The Asian Green Revolution. International Food Policy Research Institute Discussion Paper 00911.
- İpek, E. 2021. The Importance of Smart Agriculture Practices for. Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (1), pp:225-242.
- Javaid, M., et all. 2022. Enhancing Smart Farming Through the Applications of Agriculture 4.0 Technologies. International Journal of Intelligent Networks, pp: 150-164.
- Juwono, F. H. et all. 2023. Machine Learning For Weed-Plant Discrimination in Agriculture 5.0: An in-Depth Review. Artificial Intelligence in Agriculture, pp: 13-25.
- Kasera, R K., Gour, S. & Acharjee, T. 2024. A Comprehensive Survey on Iot and AI Based Applications in Different Pre-Harvest, During-Harvest and Post-Harvest Activities of Smart Agriculture, Computers and Electronics in Agriculture. ELSEVIER, pp:1-24.
- Keidanren, 2018. Society 5.0 Co-Creating The Future. <http://www.keidanren.or.jp/policy/2018/095.html>
- Kiani, F. et all. 2022. A Smart and Mechanized Agricultural Application: From Cultivation to Harcest. Applied Sciences, <https://doi.org/10.3390/app12126021>.

- Kirtan J. et all. 2019. A Comprehensive Review on Automation in Agriculture Using Artificial Intelligence. *Artificial Intelligence in Agriculture*, pp:1-12.
- Liu, Y. et all. 2021. From Industry 4.0 to Agriculture 4.0: Current Status, Enabling Technologies, and Research Challenges. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, Vol:17, No: 6, pp: 4322-4334.
- Mane, A. E. et all. 2022. Agriculture Supply Chain Management Based on Blockchain Architecture and Smart Contracts. *Applied Computational Intelligence and Soft Computing*, pp:1-23.
- Nakanishi, H. & Kitano, H. 2022. Society 5.0 Co-Creating The Future. *Keidanren Policy & Action*.
- Özkeçeci, Z. & Çiftçi, H. 2023. Öğretmen Adaylarının Sosyal Medyayı Benimseme Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27 (3), 698.
- Özkeçeci, Z. & Yavuz, Z. 2024. Dijitalleşmeyi Tartışmak, Çizgi Kitabevi, Editör: Zehra Özkeçeci, Basım sayısı:1, ISBN: 978-625-396-385-9, ss: 171.
- Pathan, M. et all. 2020. Artificial Cognition For Applications in Smart Agriculture: A Comprehensive Review. *Artificial Intelligence in Agriculture*, pp: 81-95.
- Patricio, D. I. & Rieder, R. 2018. Computer Vision and Artificial Intelligence in Precision Agriculture For Grain Crops: A Systematic Review. *Computer and Electronics in Agriculture*”, ELSEVIER, pp:69-81.
- Polymeni, S., et all. 2023. The Impact of 6G-IoT Technologies on the Development of Agriculture 5.0: A Review. *Electronics*, 12, 2651.<https://doi.org/10.3390/electronics12122651>.
- Puppala, H. et all. 2023. Barriers to The Adoption of New Technologies in Rural Areas: The Case of Unmanned Aerial Vehicles For Precision Agriculture in India. *Technology in Society*, ELSEVIER, pp:1-16.
- Ragazou, Konstantina; Garefalakis, Alexandros; Zafeiriou, Eleni & Passas, Ioannis (2022). “Agriculture 5.0: A New Strategic Management Mode for a Cut Cost and an Energy Efficient Agriculture Sector”, *Energies* 2022, 15, 3113.
- Ragazou, K. 2022. Agriculture 5.0: A New Strategic Management Mode for a Cut Cost and an Energy Efficient Agriculture Sector, *Energies*, pp:1-17.

- Rejeb, A. et all. 2002. Examining The Interplay Between Artificial Intelligence and The Agri-food Industry. Artificial Intelligence in Agriculture, pp: 111-128.
- Ryo, M. 2022. Explainable Artificial Intelligence and Interpretable Machine Learning For Agricultural Data Analysis. Artificial Intelligence in Agriculture, pp: 257-265.
- San Emeterio de la Parte, M.et all. 2024. Spatio-Temporal Semantic Data Management Systems For Iot in Agriculture 5.0: Challenges and Future Directions. Internet of Things, ELSEVIER, PP:1-22.
- Silveira, Franco da et all. 2023. Farmers' Perception of The Barriers That Hinder The Implementation of Agriculture 4.0, Agricultural Systems. ELSEVIER, pp:1-18.
- Singh, D. K & Sobti, R. 2022. Long-Range Real-Time Monitoring Strategy For Precision Irrigation in Urban and Rural Farming in Society 5.0, Computers & Industrial Engineering. ELSEVIER, pp: 1-27.
- Subeesh, A. & Mehta, C.R. 2021. Automation and Digitization of Agriculture Using Artificial Intelligence and Internet of Things. Artificial Intelligence in Agriculture, pp:279-288.
- TEDAŞ. 2023. 2022 Yılı Türkiye Elektrik Dağıtım Sektör Raporu. Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, Mayıs 2023.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı,
<https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Tohumculuk/Tohumculuk-Istatistikleri>
- T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı,
<https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/kimyeve-gubre-kullanimi-i-85833>
- TÜİK. 2024. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Ulusal-Hesaplar-113>.
- TÜİK. 2024. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Merkezi-Yonetim-Butcesinden-AR-GE-Faaliyetleri-Icin-Ayrilan-Odenek-ve-Harcamalar-2008-2013-15856>.
- Vilani, S. & L.D.C.S. Subhashini. 2023. How Artificial Intelligence Uses To Achieve The Agriculture Sustainability: Systematic Review. Artificial Intelligence in Agriculture, pp:46-59
- World Bank. 2024. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators/preview/on>

BÖLÜM 10

MUTLULUK EKONOMİSİ¹

Prof. Dr. İbrahim ÇÜTCÜ²

Öğr. Gör. Dr. Mine ÖZGÜVEN³

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17185158>

¹ Bu çalışma Hasan Kalyoncu Üniversitesi bünyesinde Öğr. Gör. Dr. Mine Özgüven'in "Çevresel ve Ekonomik Faktörlerin Mutluluğa Etkisi" başlıklı tez çalışmasının teori kısmındaki veriler güncellenerek üretilmiştir.

² Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İİBF, İktisat Anabilim Dalı, Gaziantep, Türkiye, ibrahim.cutcu@hku.edu.tr, ORCID 0000-0002-8655-1553

³ Kilis 7 Aralık Üniversitesi, SBMYO, Dış Ticaret, Kilis, Türkiye, mineozguven@kilis.edu.tr, ORCID 0000-0003-3896-7535

GİRİŞ

İlk çağlardan beri tartışılan mutluluk kavramı, Sokrates ve Platon'dan sonra Aristo tarafından ele alınarak sistematik bir şekilde incelenmiştir. Aristo mutluluğu ahlak felsefesi, ahlak felsefesini de siyaset bilimi içerisinde değerlendirmiştir. Onun bu sistemiği kendisinden sonraki düşünürleri de etkileyerek günümüze kadar sürdürülmüştür.

Mutluluk insanoğlunun hayatı boyunca ulaşmak istediği en yüksek amaçtır. Araştırmalar mutlu insanların daha çok kazandığını ve işinde daha başarılı olduğunu göstermektedir. Fakat mutluluğun kaynağı oldukça tartışmalı bir konu olup, yüzyıllardır araştırmalara konu olmaktadır. Özel bir kavram olmasından dolayı mutluluğu belirleyen birçok faktör bulunmaktadır.

İlk zamanlar psikolojik ve sosyolojik olarak düşünülen mutluluk kavramı daha sonra iktisatçıların da ilgi odağı haline gelmiş ve yeni bir alan olarak mutluluk ekonomisi öne çıkmıştır. Mutluluk ekonomisi, mutluluğun ekonomik belirleyicileri, mutluluğu arttırmaya yönelik iktisat politikaları ve bu politikaların mutluluk üzerine etkisini konu edinmiştir(Veenhoven ve Dumludağ, 2015: 208).

Ekonomi, sosyal bir bilim dalı olmasından dolayı insanı ilgilendiren her konuda kendine çalışma alanı bulmuştur. Bireylerin hayattaki ilk önceliği mutluluk olmasından kaynaklı iktisat bilminde mutluluk ekonomisi önemli yere sahiptir. Mutluluk ekonomisi kavramı ilk defa 1974 yılında ekonomist Richard Easterlin tarafından kullanılmıştır (Diener vd., 1999: 288). Easterlin'in çalışması birçok araştırma ve analize ilham vermiş her zaman pozitif yönde olacağı düşünülen mutluluk-gelir ilişkisini tartışmalı bir konu haline getirmiştir. Mutluluk ve ekonomi ilişkisi üzerine çeşitli çalışmalar yapılmış ve bu konu üzerine bir literatür meydana gelmiştir.

Günümüzde ülkeler, bireysel mutluluğu etkilediği düşünülen birçok faktörü baz alarak çeşitli değerlendirme, raporlama ve endeksler oluşturarak mutluluğu ölçmeyi, anlamayı ve refah artışını sağlamayı hedeflemekte, amaca ulaşmak için politikalar belirlemektedir.

1. MUTLULUK KAVRAMI

Her bilim dalı mutluluğu farklı şekillerde tanımlasa da varılan ortak sonuç mutlu olmanın insanların hayatındaki en önemli hedef olmasıdır. Göreceli bir kavram olan mutluluğun kaynağı ve tanımı yüzyıllardır tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mutluluk kavramı pek çok bilim dalının ilgi alanına girmektedir. Bu yüzden mutlulukla bağlantılı olan bazı kavramlar vardır ve bu kavramlar mutluluk tanımından farklı anlam taşısa da mutluluk olgusu yerine kullanılabilir. Yaşam kalitesi, yaşam memnuniyeti, yaşam doyumu, iyi oluş, öznel İyi oluş vb. çalışmalarda mutluluk yerine kullanılan kavramlardır.

Mutluluğa yönelik yaklaşımların tarihçesi incelendiğinde Sokrates öncesi, Sokrates dönemi ve Sokrates sonrası filozofların mutluluk tanımına yer verildiği görülmektedir.

Demokritos (M.Ö. 460-370), Sokrates öncesi dönemde en büyük doğa filozofu olarak bilinmektedir (Gökberk, 1993: 38-41). Demokritos'a göre kişinin kendi tercihleriyle yaşadığı hayat onu mutlu kılmaktadır. Mutlu olabilmenin en önemli kriteri her durumda ölçülü olmaktır. Ölçülü davranamayan insan boş ve mutsuz bir yaşam sürmektedir (Tuğcu, 2000: 97-98).

Sokrates öncesi Yunan filozofları çoğunlukla “Doğa nedir?”, “Varlık nedir?” gibi sorulara cevap ararken Sokrates “İnsan nedir?”, “Ben kimim?” gibi insanı ve bireysel mutluluğu araştırmaya yönelik çalışmalar yapmıştır (Sponville vd., 2016: 20). Sokrates'e göre insan iyi ve doğru olanı sadece erdemli davranarak bulabilir böylece kendini gerçekleştirip mutlu olabilir. Bireyin mutlu olabilmesi için ruhunun neye ihtiyacı olduğunu anlaması gerekir (Yıldırım, 2019).

Sokrates sonrası filozoflardan olan Platon'a göre ölçülü yaşayıp hazzacı dengesini sağlayarak mutluluğa ulaşılabilir (Platon, Yasalar, 2012: 34). Aristoteles ise mutluluğu erdemli yaşamak olarak ifade etmiştir. Ona göre düşünce erdemi ve karakter erdemi olmak üzere iki tür erdem bulunmaktadır. Düşünce erdemi eğitimle, karakter erdemi ise alışkanlıkla kazanılmakta ve kişi bu iki erdem türü arasında orta yolu bularak mutlu olabilmektedir (Aristoteles, 2020: 10-14). Sokrates sonrası düşünürlerden olan Farabi'ye göre ise mutlu olmanın yolu maddeden soyutlanıp mânâya

yönelmektir. Bunun farkına varamayan insanlar mutsuz olacaktır. Çünkü mânâdan ayrılınca geçici ve sonlu olan maddenin hiçbir anlamı kalmayacaktır (Farabi, 2011: 51-96).

Genel olarak mutluluğa yönelik yaklaşımların tarihçesine inildiğinde; Demokritos’a göre mutlu bir yaşam için en önemli referans her türlü durumda ölçülü olmayı bilmek iken; Sokrates öğretisinde mutluluğu kişinin doğru ve yanlış ayırt ederek kendi iç dünyasını tanıması yani iyi ahlaklı olması şeklinde açıklamaktadır. Platon’a göre iyi ve mutlu olmanın temeli ölçülü yaşamak ve haz-acı dengesini sağlayabilmek; Aristoteles’e göre mutluluk, entelektüel düşüncenin peşinden koşmak; Farabi’ye göre ise mutluluk, Tanrı’ya yönelmektir.

Mutluluk kelimesi; TDK (Türk Dil Kurumu)’de “Bütün özlemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan duyulan kıvanç durumu, mut, ongunluk, kut, saadet, bahtiyarlık, saadetlilik” olarak ifade edilmiştir (TDK, 1997). Yunanca’da eudaimonia sözcüğü ile ifade edilerek büyük çapta zenginlik, iyi olmak, Latince’de felicitas sözcüğü ile refah ve bolluk, İngilizce’de happiness sözcüğü ile kıvanç, talih, bahtiyarlık, Almanca’da gluck sözcüğü ile saadet, mutluluk, mal ve mülk edinmede başarıya ulaşma, Fransızca’da bonheur sözcüğü ile mesut, bahtiyar, mutlu, Farsça’da mutluluğun karşılığı olarak nikbeht kelimesi, Arapça’da da mutluluk kavramı saadet sözcüğü ile ifade edilerek, sıkıntıda olmamak, neşe, başarı ve muvaffakiyet manalarına gelmektedir(Özgüven, 2024: 9). Oxford İngilizce sözlükte mutluluk(Happiness) “Zevk veya memnuniyet hissetmek veya görmek” olarak ifade edilirken OED sözlüğünde mutluluk zevk ve hissetmek olarak tanımlamıştır.

2. MUTLULUĞU BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Mutluluğu etkileyen faktörler insanların önceliklerine göre değişmektedir. Bu yüzden mutluluğu belirleyen birçok unsur mevcuttur. Ekonomi alanındaki mutluluk teorisine göre mutluluğun temel belirleyenleri genellikle ekonomik faktörler, sosyo-demografik faktörler ve diğer faktörler olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmıştır.

Mutluluğu belirleyen başlıca ekonomik faktörler gelir, işsizlik ve enflasyondur. Ana akım iktisat teorisinde gelir ve büyümede meydana gelen bir artışın refah düzeyini yükseltip piyasada üretim ve tüketim hacim

genişlemesi yoluyla ekonomiyi canlandırarak bireysel ve toplumsal yaşam standardı ve mutluluğu arttırması beklenir. Fakat bu teorinin geçerliliği tartışmalıdır. Çünkü bu konuda yapılan çalışmalarda yer aldığı gibi her zaman gelirdeki bir artış mutluluğu arttırmayabilir. Psikoloji bilimi yıllar boyunca mutluluk üzerine araştırma yapmış ancak mutluluk ile ekonomi bilimini bağdaştırmadan bu araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Easterlin'in 1974'te yaptığı çalışma sonucu "Easterlin Paradoksu" sonrasında psikoloji ve ekonomi biliminin ortak birçok çalışması olmuştur. Bu paradoks mutlulukla gelir arasında tahmin edildiği gibi bir alakanın bulunmadığını, gelir seviyesinin tek başına toplumun ortalama mutluluk düzeyini etkilemekte yeterli olmadığını belirtmiştir (Frey ve Stutzer, 2002: 404).

İşsiz kalındığı zaman yaşanan refah kaybının bir kısmı işsizlik maaşıyla ödense de kişinin eğitim, sağlık gibi önemli harcamaları karşılayamamasına ve mutsuzluğa sebep olmaktadır. Ayrıca işsizlik sosyal dışlanmaya sebep olmaktadır. Çünkü çalışmak insanlara maddi kaynağın yanında sosyal bir ortam da sağlamaktadır. İşsizlik prestij kaybı, aidiyet yetersizliği gibi psikolojik olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir (Aktaş, 2014: 19).

Enflasyon tanım olarak "mal ve hizmet fiyatlarının genel seviyesinde sürekli artış olmasıdır." Ücret ve maaşlarda zam yapıldığında, bu artışın mal ve hizmet fiyat artış hızından daha düşük olması halinde enflasyon kaynaklı kişilerin satın alma gücü düşmektedir (TCMB, 2013: 2). Dolayısıyla enflasyon ve mutluluk arasında bir ilişki olabileceği araştırmalara konu olmuştur. Yapılan çalışmaların analizleri incelendiğinde enflasyonun mutluluk üzerine tek başına etkisinin olmadığı ancak farklı ekonomik faktörlerle beraber mutluluğu etkilediği tespit edilmiştir (Özgüven, 2024: 22-23).

Mutluluğu belirleyen başlıca sosyo-demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni durum, inanç, sağlık ve eğitimidir. İnsanlar yaş aldıkça hayata dair beklentilerinde ve mutluluğa etki eden faktör sıralamalarında değişme meydana gelmektedir. Yapılan çalışmalar yaşın mutluluğu önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Yaş ile mutluluk arasındaki ilişkinin seyri U biçimde ifade edilmektedir. Yani gençken en yüksek, orta yaşta en düşük sonra tekrar yükselen bir mutluluk ilişkisi mevcuttur (Blanchflower ve Oswald, 2004: 1378-1381).

Çalışmalarda cinsiyet değişkeninin genel olarak bireylerin mutluluğu üzerinde etkili bir faktör olmadığı görülmekte ve her iki cinsin de mutlu olabileceğini savunan çalışmalar yer almaktadır. Fakat yapılan bazı çalışmalar küçük bir farkla da olsa kadınların daha mutlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kadınların duygularını erkeklere göre daha üst düzeyde yaşaması nedeniyle kadınların daha mutlu olduğu ifade edilmektedir (Tenaglia, 2007: 10).

Medeni durumun mutluluk üzerine etkisini inceleyen çalışmaların büyük çoğunluğu evli bireylerin diğerlerine göre daha mutlu olduğunu ifade etmektedir.

Tasavvufi inanç aslında insanların yeryüzünde mutlu yaşayabilmesini sağlayan bir yaşam biçimidir. Mutluluk ile dini inancı konu alan çalışmaların büyük çoğunluğu dini inanç ile mutluluk arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir.

Sağlığın mutluluk üzerine etkisine yer veren çalışmalarda sağlıklı bireylerin yaşadığı bölge halkının daha mutlu olduğu görülmektedir. Kaliteli ve kapsamlı sağlık hizmetlerine ulaşabilen kişilerin diğerlerine göre daha mutlu olduğu anlaşılmaktadır (Boarini vd., 2012). İnsanlardan yaşamlarının her döneminde onları en çok mutlu eden unsurların sıralaması istense çoğunlukla sağlık faktörü ilk sıralarda yer alacaktır. Özellikle bireylerin kendi zihinsel ve fiziksel sağlığını değerlendirdiği durumlarda daha çok geçerli olacaktır.

Eğitim mutluluğun dışında iş bulabilme, gelir, sosyal statü vb. kişisel faktörleri de etkilemektedir. Eğitim mutluluk ilişkisini inceleyen çalışmalarda beklenilenin aksine eğitimin mutluluk üzerine negatif etkisi olduğu vurgulanmıştır. Bunun sebebinin eğitim seviyesi yüksek olan insanların beklentisinin yükselmesi ve beklentinin karşılanamaması durumunda mutluluğun azalmasıdır.

Mutluluğu belirleyen başlıca diğer faktörler çevre, demokrasi, kurum kalitesi-kurumsal gelişme, ifade özgürlüğü, hukuk üstünlüğü, hükümet etkinliği-hükümete güven, yolsuzluk, cömertlik, sağlıklı yaşam beklentisi, seçim yapma özgürlüğü ve sosyal destektir.

Çevre canlıların hayatını idame ettirdiği ortam ya da şartlardır. İnsanlar da ancak bulunduğu ortam ve şartlar uygunsa yaşamına devam

ettirebilmektedir. Tabiata bağımlı olan bireylerin mutluluğu için çevre faktörü en önemli etkenlerden biridir.

Demokrasi halkın kendi kendini yönetmesi anlamına gelmektedir. Ülkelerin uyguladığı yönetim sistemlerinin vatandaşların mutluluğu üzerine hatırı sayılır etkisi bulunmaktadır. Demokratik yönetim anlayışı halkın isteklerinin dikkate alınarak hareket edilmesini benimsemektedir. Yapılan çalışmalar da demokratik yerlerde yaşayan insanların daha mutlu olduğunu göstermektedir.

Dünya mutluluk raporu, kişi başına düşen gelir, sosyal destek, sağlıklı yaşam beklentisi ve seçim yapmak özgürlüğü gibi tümü hükümet kalitesi ile doğrudan bağlantılı değerler ile ilgili açıklama yapmaktadır. 2016 yılında yayımlanan Dünya Mutluluk Raporu'nda yer alan bütün Dünya ülkeleri verisinden yararlanarak 2016 yılında kişi başına GSYİH, hükümete güven, sağlıklı yaşam beklentisi, yolsuzluk, seçim yapma özgürlüğü, cömertlik, sosyal destek, pozitif etki (hayattan keyif almak) ve negatif etki(hayattan kaygı, endişe duymak) ile mutluluk arasındaki ilişkiyi kapsamlı bir şekilde analiz etmiştir. Sonuç olarak gözlem grubundaki kişi başına düşen gelir, seçim özgürlüğü, sosyal destek, cömertlik, sağlıklı yaşam beklentisi, pozitif etki artışı bireylerin mutluluğunu yükseltirken; enflasyon, işsizlik, hükümete güven yolsuzluk algısı ve negatif etki artışı ise birey mutluluğunu düşürmektedir.

Çalışmalar, mutluluk ile çevre, demokrasi, kurum kalitesi-kurumsal gelişme, ifade özgürlüğü, hukuk üstünlüğü, hükümet etkinliği-hükümete güven, yolsuzluk, cömertlik, sağlıklı yaşam beklentisi, seçim yapma özgürlüğü ve sosyal destek gibi faktörler arasında ilişki olduğunu doğrulamaktadır.

3. MUTLULUK VE EKONOMİ İLİŞKİSİ

Yirminci yüzyılın ilk yarısına kadar insanların psikolojik koşullarını ölçen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. 1960'lı yıllarda ulusal düzeyde ortalama mutluluk verileri tespiti için büyük ölçekli anketler yapılmaya başlanmıştır. Mutlulukla ilgili ampirik araştırmalar öncelikle psikoloji alanında çalışma sahası bulurken mutluluk kavramının ekonomi literatüründe yer alması ise Richard Easterlin'in (1974) ve Tibor Scitovsky'nin (1976) yaptığı katkılar ile olmuştur (Diener, 2009: 1). Aslında

iktisatçıların mutluluk konusuna ilgisi çok daha eskilerden gelmektedir. Adam Smith, John Stuart Mill ve Jeremy Bentham gibi klasik iktisatçıların eserleri incelendiğinde bir şekilde mutluluktan bahsedildiği görülmektedir (Frey and Stutzer, 2012: 660, Veenhoven ve Dumludağ, 2015: 208-209).

Klasik ekonomi doktrini mutluluk kavramının huzur, refah, haz gibi faktörlerden etkilendiğini kabul ederken Adam Smith, mutluluğa değindiği çalışmalarında bireyi nelerin mutlu ettiğinden bahsetmiş ve mutluluk belirleyicisini fiziki yaşam standartları olarak varsaymıştır. Klasik iktisat temsilcilerinden Jeremy Bentham'ın mutluluk ekonomisine önemli katkıları bulunmaktadır. Bentham, yeryüzündeki bütün insanların en temel amacının mutluluğu yakalamak olduğuna ve uygulamaya koyulan kamu politikalarının da daha fazla mutluluğu hedeflediğine dikkat çekmiştir (Veenhoven ve Dumludağ, 2015: 208).

Ekonomide mutluluk kavramı önceleri kalkınma iktisadı ve refah iktisadı alt dallarının çalışma sahasında yer almıştır. Kalkınma iktisadında mutluluğun, gelişmişlik düzeyinin belirleyicileri arasında olması gerektiği tartışılırken refah ekonomisinde mutluluk kavramının ekonomi bilimindeki fayda olgusunun yerini almasına yönelik tartışmaları konu edinmektedir. Günümüzde ise refah ekonomisi ve kalkınma ekonomisinin bir alt dalı olarak mutluluk ekonomisi öne çıkmıştır. Mutluluk ekonomisi, mutluluğun ekonomik belirleyicileri, mutluluğu arttırmaya yönelik iktisat politikaları ve bu politikaların mutluluk üzerine etkisini konu edinmektedir (Özgüven, 2024: 75).

4. EASTERLİN PARADOKSU

Mutluluk ve ekonomi ilişkisi üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında çok fazla çalışma olduğu görülmektedir. Mutluluk ekonomisi kavramı ilk defa 1974 yılında Richard Easterlin'in "Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence" adlı çalışmasında yer almıştır. Richard Easterlin eserinde ekonomik büyüme ile mutluluk arasında ilişki olmadığını ifade eden ilk ekonomist olarak Easterlin Paradoksu'nu ekonomi bilimine kazandırmıştır (Diener vd., 1999: 288). Easterlin'in 1974'te yayımlanan eserinde gelir ve mutluluk ilişkisini araştırmıştır. Çalışmanın analizinden, göreceli durumun mutluluğu etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirten Duesenberry Modeli'ni destekler bir sonuç ortaya

çıkmiştir. Easterlin mutluluk değerlendirmesinde bireylerin mevcut durumunu referans standart ve normlarla karşılaştırmış mutluluğun önceki ve devam eden sosyal tecrübelerinden de edinildiğini vurgulamıştır (Easterlin, 1974: 112-118). Özetle mutluluk paradoksuna göre bir toplulukta yüksek gelirli insanların mutlu olmasına rağmen göreceli durumlar sebebiyle kişi başına gelir artışı ortalama mutluluğu arttırmamaktadır. Belli bir zaman diliminde gelir düzeyi yüksek olan insanlar gelir seviyesi düşük olanlara göre daha mutluyken toplum içindeki herkesin gelir artışı mutluluk derecesini arttırmamaktadır. Easterlin aynı analizi 21 yıl sonra 1995'te yeni veriler kullanarak tekrarlamış ve mutluluğun birey geliriyle doğru diğerlerinin geliriyle ters orantılı olduğu sonucuna varmıştır. Easterlin kişinin geçmiş gelirlerinin bugünkü gelir algısı ve bu algının sebep olduğu mutluluk üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. 1995'te yaptığı çalışmasında 1974 yılındaki makalesiyle aynı sonuçları elde etmiştir. Yani toplumun gelir artışı birey mutluluğu için yeterli olmayıp gelir artışı maddi beklentilerin artmasını tetiklemektedir (Karabulut, 2017: 90).

Easterlin Paradoksu'nu açıklamaya yönelik Aspirasyon Seviyesi (Gelir Elde Etme İsteği) Teorisi, Sosyal Karşılaştırma ve Göreli Gelir Etkisi, Adaptasyon Teorisi ve Kavramsal Gönderi Teorisi olmak üzere 4 teori bulunmaktadır.

Aspirasyon Seviyesi (Gelir Elde Etme İsteği) Teorisi'ne göre, insanların eğitim seviyesi ile gelir elde etme istekleri arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça yüksek gelir elde etme isteği artan bireyin mutluluk düzeyi azalmaktadır (Clark and Oswald, 1996: 360-361). Bireysel isteklerin her geçen gün artarak devam etmesi doyumsuzluğa sebep olduğundan gelir arttıkça insanların iş memnuniyeti azalmaktadır. Aspirasyon teorisine göre elde etmek istediklerimiz ve elde ettiklerimiz arasındaki farkın az olması halinde mutluluk düzeyi azalmaktadır (Frey ve Stutzer, 2002: 414).

Sosyal Karşılaştırma ve Göreli Gelir Etkisi; bireysel gelir ile mutluluk arasındaki ilişkiyi değişken standartlar ve sosyal kıyaslamalar ile ifade etmektedir. Kişilerin yaşam algısı sosyal çevresindeki insanların gelirine göre biçimlenmektedir. Bireyler geliri yükseldiği zaman değil karşılaştırma yaptığı kişi ya da kişilerden daha yüksek gelir elde ettiği zaman mutlu olmaktadır (Veenhoven and Ehrhardt, 1995: 34-38). Easterlin Paradoksu

ülke gelirinin artmasıyla kişisel mutluluk seviyesinin artmadığını bu teori aracılığıyla açıklamaktadır (Easterlin, 1974: 112).

Adaptasyon Teorisi; teoriye göre olumlu ya da olumsuz bir durum karşısında bireylerin adaptasyon yeteneği ne kadar yüksekse yani adaptasyon süreci ne kadar kısa ise gelirindeki herhangi bir değişiklik bireysel mutlulukta önemli bir farklılığa sebep olmayacaktır (Rojas, 2007: 2).

Kavramsal Gönderi Teorisi; Rojas (2007) çalışmasının analizinde mutluluğu etkileyen faktörler olarak sadece cinsiyet, eğitim, gelir, yaş ve bireyin ilişki durumu gibi kişisel verileri kullanarak mutluluğun özündeki kavramsal gönderiyi tespit etmeyi amaçlamıştır. Kavramsal Gönderi Teorisi'ne göre bireyin mutlu hayat algısı kişinin kendi mutluluğuyla ilgili yorumlarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla gelir bazı insanların mutluluğunu belirleyen önemli bir değişken iken bazı insanların mutluluğunu pek de etkilememektedir.

Gelir ve mutluluk ilişkisini ilk olarak Easterlin incelemiş olup bu konu üzerine günümüze kadar birçok çalışma yapılmıştır. Easterlin çalışmalarında, mutluluk ve gelir ilişkisini paradoks olarak ifade ederek dört teori üzerinden bu paradoksu açıklamıştır. Mutluluğun öznel bir kavram olmasından dolayı günümüzde gelir ve mutluluk arasındaki ilişki hala tartışma konusudur. Ancak, genel kanı ekonomik faktörlerin tek başına mutluluğu etkilemede yetersiz kaldığı ve ekonomik faktörün yanında başka bir unsur olması halinde etkinin arttığı yönündedir

5. MUTLULUK ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ

Mutluluk ile ilgili araştırmaların artmasıyla beraber mutluluğun ölçülmesi gündeme gelmiş ve farklı ölçüm yöntemleri geliştirilmiştir. Literatür incelendiğinde mutluluğun ölçülebileceği ilk olarak Jeremy Bentham tarafından 19. yüzyılda gündeme getirilmiş ve burada aslında ölçülecek unsurun mutlulukla aynı anlamda kullanılan faydanın ölçülebileceğini iktisat teorisine kazandırmıştır. Bentham'ın faydacı felsefesine göre, bireyler için nihai iyi mutluluktur dolayısıyla insanların mutluluğa ulaşmak için isteklerinin bir araçtan ibaret olduğu iddia edilmektedir. Ayrıca toplum için en iyi olanın çok sayıda insanı mutlu edecek bir anlayış olduğunu savunmaktadır (Şeker, 2016: 24).

İktisat biliminde daha çok objektif ölçüm yöntemleri ön planda olduğundan, mutluluk subjektif olarak ölçüldüğü zaman mutluluğun ne kadar doğru yansıtılabileceği sorusu gündeme gelmiştir. Birtakım verilerin değerlendirildiği (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla, cinayet oranları, suç oranları, refah endeksleri vs.) objektif ölçüm yöntemlerinin yanı sıra, dünya çapında yapılan çalışmalarda mutluluk ve yaşam memnuniyetine yönelik değerlendirmeler anketlerle ölçülmeye çalışılmaktadır. Yapılan alan araştırmalarında, bireylere çeşitli sorular sorulmakta ve çeşitli ölçekler çerçevesinde (Örneğin 1'den 10'a kadar) mutluluk düzeyleri ve yaşam memnuniyetlerinin puanlanması istenilmektedir. Bu anketler sonucunda bireylerin mutluluk ve yaşam memnuniyet düzeyleri ölçülürken aynı zamanda bunları etkileyen faktörler hakkında da analiz yapılabilmektedir (Gökdemir ve Veenhoven, 2014: 206).

Aşağıda mutluluk araştırmalarında kullanılan bazı ölçüm teknikleri hakkında bilgi verilmiştir.

Oxford Mutluluk Ölçeği: Bu ölçüm yöntemi önce 4'lü likert tipi ve 29 maddelik (0-3) bir envanter olarak geliştirilmiştir. Mutluluğun üç temel bileşeni içerdiğini ileri sürerek bunları; olumlu duygulanım veya neşenin sıklığı, belirli bir yaşam sürecinde yaşanan yüksek yaşam doyumu düzeyi ve de öfke, kaygı, korku gibi olumsuz duyguların azlığı olarak tanımlamıştır. Daha sonra bu envanter Hills ve Argyle (2002) tarafından revize edilerek Oxford Mutluluk Ölçeği-OMÖ (Oxford Happiness Questionnaire) olarak 6'lı likert tipinde yeniden geliştirilmiştir (Doğan ve Akıncı, 2001: 165-172).

Cantril Merdiveni: Bu ölçek 0 ile 10 arasında değerler almaktadır. Bu ölçekteki soru formu şu şekildedir. "En üstteki basamağın 10 ve en alttaki basamağın 0 olduğu bir merdiven hayal edin. Merdivenin en üst basamağı sizin için mümkün olabilecek en iyi hayatı temsil eder, merdivenin en alt basamağı ise sizin için mümkün olabilecek en kötü hayatı temsil eder. En üst basamak 10 ve en alt basamak 0 olacak şekilde, şu an merdivenin hangi basamağında bulunduğunuzu hissediyorsunuz? Elde edilen puanı orta puan değerinin altında olanlar, yaşamından memnun olmayanlar olarak değerlendirilirken; elde edilen puanı orta puanın üzerinde olanlar ise yaşamından memnun olarak değerlendirilmektedirler (Kahneman ve Deaton, 2010: 16490).

Gallup World Poll: Uluslararası bir anket çalışması olan Gallup World Poll, mutluluğu insanlar üzerinden ölçüp ulusların kendi yaşam memnuniyeti sıralamasını göstermesine yardımcı olmaktadır. Bu anket çalışması “Bugünlerde hayatınızı bir bütün olarak göz önüne aldığınızda hayatınızdan ne kadar memnunsunuz?” sorusu ile mutluluğu ölçmektedir (Diener vd., 1984: 72).

Satisfaction With Life Scale (SWLS): Bu anketle yaşam memnuniyetini ölçebilmek için katılımcıların “çoğu yönden hayatım idealime yakın”, “hayatımın koşulları mükemmel”, “hayatımdan memnunum”, “şu ana kadar hayatımda istediğim mühim şeyleri elde ettim” ve “hayatımı yeniden yaşasaydım hiçbir şeyi değiştirmezdim” olmak üzere 5 farklı durumu değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Biraz Katılmıyorum, 4- Kararsızım, 5-Katılıyorum, 6-Biraz katılıyorum ve 7-Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermektedir. Diener vd. (1984) 7’li likert ölçeği tercih ederek SWLS anket çalışmasıyla yaşam memnuniyeti ölçek skalası geliştirmiştir. Anket sonucu ölçeklendirmesinde katılımcılar 5 ila 35 arasında puan toplamaktadır. 5 puan en düşük memnuniyet, 35 puan ise en yüksek memnuniyet sonucunu vermektedir.

Eurobarometer Survey: Bireylerin mutluluklarını değerlendiren bir araştırma olan Eurobarometer Survey, Avrupa Birliği üye ülkeleri ve aday ülkeleri kapsayan bir kamuoyu araştırmasıdır. Ankette bireylere Avrupa Birliği’ne ilişkin birçok konunun yanı sıra yaşam memnuniyeti, aile ilişkileri, sağlık ve sağlık hizmetleri, inanç, küresel iklim değişikliği, çevre sorunları gibi yaşam alanına ilişkin birçok soru yer almaktadır. Anket çalışmasında “bütün her şeyi değerlendirdiğinizde bugünlerde ne kadar memnun olduğunuzu söylersiniz?” kişilere sorulan sorulardan biridir. Katılımcılar tarafından bu soru “çok memnun”, “biraz memnun”, “az memnun” ve “hiç memnun değil” şeklinde cevaplandırılmakta ve sonuçlar 4’lü ölçek şeklinde analiz edilmektedir (Gesis, 2022).

6. MUTLULUK ARAŞTIRMALARI

1970’li yıllara kadar mutluluk konusu üzerine yapılan çalışma sayısının çok az olduğu bilinmektedir. İlk mutluluk araştırmaları 1940’lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nin “Genel Sosyal Araştırması” ile

gerçekleşmiştir. 1970’li yıllara kadar mutluluk kavramı akademik olarak çok fazla kullanılan bir kavram olmamasına rağmen, Ruut Veenhoven’in yönettiği Dünya Mutluluk Veritabanı’ndaki araştırma bulguları arşivine göre mutlulukla ilgili araştırmalar 1974’te Sosyal Göstergeler Araştırması ile başlamış olup 2000’li yıllarda bu araştırmaların sayısında büyük artış yaşandığı görülmektedir. Tablo 1.’de görüldüğü gibi önceleri sağlık ve psikoloji alanında yaygın olarak kullanılan mutluluk kavramı daha sonra kendisine disiplinlerarası çalışmalarda da yer bulmuştur.

Tablo 1. Akademik Yayın Dizisinde Mutluluk Araştırmaları

İlk Yayın Tarihi	Dergi Adı	Bilim Dalı
1974	Social Indicators Research	Sosyal Bilimler
1997	Quality of Life Research	Sağlık
2000	Journal of Happiness Studies	Çok disiplinli
2002	Health and Quality of Life Outcomes	Sağlık
2003	Journal of Positive Psychology	Psikoloji
2003	Applied Research in Quality of Life	Sosyal Bilimler
2011	Psychology of Wellbeing	Psikoloji
2011	International Journal of Wellbeing	Çok disiplinli
2012	International Journal of Happiness and Development	Çok disiplinli
2012	Journal of Happiness and Wellbeing	Çok disiplinli
2015	International Journal of Applied Positive Psychology	Psikoloji
2016	Sciences et bonheur	Mutluluk Bilimi
2017	Journal of Well-Being Assessment	Sosyal Bilimler
2017	Journal of Positive Psychology and Wellbeing	Psikoloji
2021	Journal of Happiness and Health	Sağlık

Kaynak: Veenhoven, World Database of Happiness (2025).

<https://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/research-field/journals-on-happiness-and-wider-well-being/>

Soyut bir kavram olan mutluluğu daha iyi anlayabilmek ve anlatabilmek adına günümüze kadar yapılan çalışmalarda çok farklı teknikler kullanılarak bu soyut kavram somut bir şekilde ifade edilmeye

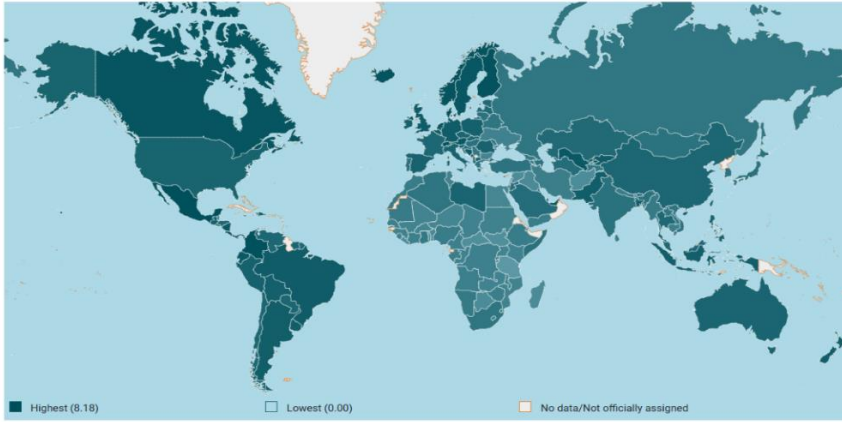
çalışılmıştır. Aşağıda mutluluk araştırmalarında kullanılan belli başlı rapor, anket ve endeksler hakkında bilgi verilmiştir.

6.1. Dünya Mutluluk Veritabanı

Dünya Mutluluk Veritabanı, 1980'lerde Rotterdam Erasmus Üniversitesi'nde tek kişilik bir proje olarak başlamıştır. O dönemde bulgular çok fazla olmadığından mutlulukla ilgili tüm araştırma verileri kolayca arşivlenmekte iken zamanla araştırma bulgu miktarı artmaya başlamış ve günümüzde derlemesi oldukça zor olan bir veri akışı oluşmuştur (Veenhoven, 2009: 5-6).

Dünya Mutluluk Veritabanı, yaşamdan duyulan memnuniyeti anlayabilmek için mutlulukla ilgili tüm araştırma bulgularını bir araya getirmektedir. Bu bulguları yere, zamana, konuya ve metodolojiye göre sıralayarak standart formatta bir terminoloji oluşturmaktadır. Böylece mutlulukla ilgili mevcut araştırma bulgularına genel bir bakış hazırlayıp nicel araştırma sentezi oluşturmaktadır (World Database Of Happiness, 2025).

Şekil 1.'de 2010-2019 yılları arasında milletlerde ortalama mutluluk derece raporu haritası yer almaktadır. Dünya Mutluluk Veritabanı'nda 0'dan 10'a kadar olan bir ölçeklendirmede insanların bir bütün olarak yaşamdan ne kadar zevk aldığı sıralaması yapılmaktadır. Şekil 1.'de görülen haritada ülkelere 0 ile 8.18 arasında puan verilerek bir derecelendirme düzenlenmiştir. Yaşam memnuniyeti en yüksek olan ülkeler koyu maviyle gösterilirken memnuniyet derecesi düştükçe koyu maviden açık maviye doğru renk değişimi gözlemlenmektedir. Haritada yaşam memnuniyetiyle ilgili veri toplanamayan ülkeler beyaz renkle işaretlenmiştir. 160 ülkenin verilerine ulaşılan çalışmada en yüksek yaşam memnuniyetine sahip olan ülke 8.2 puanla Danimarka olurken en düşük yaşam memnuniyetine sahip ülke 3.8 puanla Tanzanya olmuştur. Bu sıralamada Türkiye 6.0 puan alarak 94. sıraya yerleşmiştir.



Şekil 1. 2010-2019 Milletlerde Ortalama Mutluluk Derece Raporu Haritası (World Database Of Happiness, 2025)

6.2. Dünya Mutluluk Raporu (World Happiness Report)

Dünya Mutluluk Raporu (World Happiness Report) Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Çözümleri Ağı (Sustainable Development Solutions Network (SDSN)) tarafından 2012 yılından beri düzenli aralıklarla yayımlanmaktadır. Mutluluk temasına yer verilen raporda ülkeler mutluluk oranına göre sıralanmaktadır. Sıralama ekonomi, siyaset, toplumsal değerler gibi göstergeler aracılığıyla yapılmaktadır (Özgüven, 2024: 81).

Araştırmada kullanılan bağımsız değişkenler; kişi başına düşen gelir, sosyal destek, doğumda sağlıklı yaşam beklentisi, cömertlik, özgürlük, yolsuzluk algısı, pozitif ve negatif etkilerdir.

Dünya Mutluluk Raporu'nda kullanılan Dünya Mutluluk Endeksi, Gallup Dünya Anketi verilerinden yararlanılarak oluşturulmaktadır. Anket çalışması 150'den fazla ülkede ve 140 yabancı dilde, her ülkeden 15 yaş ve üzeri olan 1.000 katılımcıya uygulanmaktadır. İnsanlığın %98'inden fazlasını kapsayan Gallup Dünya Anketi bireylerin yaşam kalitesini 11 puanlık bir merdiven ölçeği ile değerlendirmektedir. Cantril merdiveni olarak adlandırılan bu puanlama sisteminde merdivenin en alt basamağı yani 0 puan mümkün olan en kötü hayatı temsil ederken merdivenin en üst basamağı yani 10 puan mümkün olan en iyi hayatı simgelemektedir. Ankete katılanlar şu an ve 5 yıl sonra Cantril merdiveninin hangi basamağında bulunduklarını belirtmektedir. Bu şekilde kişilerin verdiği cevaptan mevcut

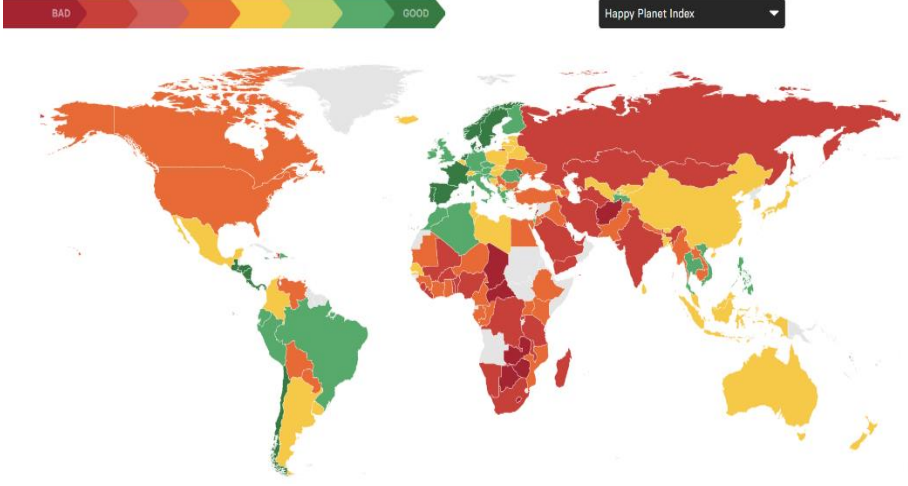
ve gelecek durum yaşam kalitesi analizi yapılmaktadır (World Happiness Report, 2012: 8-12).

İlk yayımlanan 2012 Dünya Mutluluk Raporu'na göre 2008-2010 yılları arasında en mutlu on ülke sırasıyla İzlanda, Yeni Zelanda, Danimarka, Hollanda, Kuzey İrlanda, İrlanda, Singapur, Malezya, Norveç ve Tanzanya iken, en mutsuz on ülke sırasıyla Beyaz Rusya, Romanya, Irak, Ukrayna, Rusya, Zambiya, Arnavutluk, Zimbabve, Moldova ve Bulgaristan'dır. 100 ülkenin dahil edildiği Dünya mutluluk sıralamasında Türkiye 66. sırada yer almıştır. Son yayımlanan 2025 Dünya Mutluluk Raporu'na göre ise 2022-2024 yılları arasında en mutlu on ülke sırasıyla Finlandiya, Danimarka, İzlanda, İsveç, Hollanda, Kosta Rika, Norveç, İsrail, Lüksemburg ve Meksika iken, en mutsuz on ülke sırasıyla Lesoto, Komorlar, Yemen, Kongo Demokratik Cumhuriyeti, Botsvana, Zimbabve, Malavi, Lübnan, Sierra Leone ve Afganistan'dır. 147 ülkenin bulunduğu Dünya mutluluk sıralamasında Türkiye 94. sırada yer almaktadır (World Happiness Report 2012 and World Happiness Report 2025).

6.3. Mutlu Gezegen Endeksi (Happy Planet Index)

İngiltere'de Yeni İktisat Vakfı tarafından geliştirilen Mutlu Gezegen Endeksi, sürdürülebilir refahın bir ölçüsüdür. Ülkeleri, sınırlı çevresel kaynaklarını kullanarak ne kadar verimli ve mutlu yaşamlar sunduklarına göre sıralamaktadır. Sürdürülebilir refah ölçüsü olan HPI (Mutlu Gezegen Endeksi), uzun ve yüksek refahlı bir hayat isteyen ülkelerin bu amaç doğrultusunda tükettiği doğal kaynağı ne kadar verimli kullandığını karşılaştırmaktadır (HPI, 2024: 4).

Şekil 2.'de 2024 Mutlu Gezegen Endeksi verilerine göre Dünya haritası yer almaktadır. Bu harita ortalama yaşam süresi, refah, ekolojik ayak izi ve ülkelerin genel Mutlu Gezegen Endeksi puanına göre bireysel görünümünü sunmaktadır. Mutlu Gezegen Endeks Puanı en kötü olan ülkeler Şekil 2.'deki haritada kırmızı renkte gösterilmiş; Mutlu Gezegen Endeks puanı en yüksek olan ülkeler ise haritada koyu yeşille işaretlenmiştir.



Şekil 2. Mutlu Gezegen Endeksi Dünya Haritası(Happy Planet Index-HPI, 2024)

6.4. Dünya Değerler Araştırması (World Values Survey)

Dünya Değerler Araştırması (World Values Survey/ WVS), merkezi İsviçre'nin başkenti Stockholm'de bulunan WVS derneği tarafından uluslararası bilim adamları ekibince yönetilen, Dünya çapında politik, sosyal ve kültürel değişim hakkında veri seti oluşturan uluslararası bir araştırma programıdır. 1981'den bu yana yaklaşık 400.000 katılımcıyla röportaj yaparak 90 civarı ülkeye uluslararası zaman serileri çalışması gerçekleştirmiştir. Dünya Değerler Araştırması Derneği günümüze kadar dalga olarak ifade edilen beşer yıllık dönemi kapsayan 7 rapor hazırlamıştır. 8. rapor Ocak 2024'te başlamış olup 2024-2026 yılları arasında tamamlanması planlanmaktadır.

Bu anket çalışmasının amacı Dünya'daki insanların yaşam memnuniyetini, inancını, değerlerini, motivasyonundaki değişikliği fark edebilmelerine yardımcı olabilmektir. WVS yaşam memnuniyeti ölçümünü hedeflese de toplumsal cinsiyet eşitliği, sosyal sermaye ve ekonomik kalkınma vb. birçok konuya ışık tutabilecek kadar çok boyutlu bir analizdir. Katılımcılara uygulanan ankette 10 soru ile yaşam memnuniyeti test edilmeye çalışılırken mutluluk 4 ölçekli soruyla ölçülmektedir(World Values Survey, 2020).

6.5. Yaşam Memnuniyeti Anketi (YMA)

İlk kez 2003 yılında TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından yapılan bu anket Türkiye'deki mutluluk ve yaşam memnuniyetini ölçmektedir. TÜİK 2003 yılından bugüne kadar “Yaşam Memnuniyeti Araştırması” çalışmasıyla mutluluk kavramını pek çok farklı boyuttan ölçeklendirerek değerlendirmektedir. TÜİK 2013'ten itibaren il bazındaki sonuçları da ölçeklendirerek kapsamını genişletmiştir.

2024 Yaşam Memnuniyeti Araştırması sonuçlarına göre ankete katılım sağlayan bireylerden 25-34 yaş grubu diğer yaş gruplarına göre daha mutlu; anketörlerden evli olanların evli olmayanlara göre daha mutlu; katılım sağlayan kadınların %52,3'ünün erkeklerin ise %46,9'unun daha mutlu; 18 yaş ve üzeri olanlardan %49,6'sının daha mutlu olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin mutluluk kaynağı olan kişiler incelendiğinde; %72,9 ile en çok ailelerinin mutlu ettiği; bireylerin mutluluk kaynağı olan değerler incelendiğinde %68,3 ile en çok sağlıklı olmanın mutlu ettiği belirlenmiştir.

İnsanların hayatını bir bütün olarak düşündüğünde hissettikleri yaşam memnuniyet düzeyini hesaplamak amacı ile; hiç memnun olmayanlar için "0", çok memnun olanlar için "10" arasında bir değer alınarak ortalama hesaplanmış ve bireylerin ortalama yaşam memnuniyet düzeyi 2023 ve 2024 yıllarında 5,7 olarak puanlanmıştır (TÜİK, 2025).

KAYNAKÇA

- Abdallah, S., Hoffman, A., and Akenji, L. (2024). The 2024 Happy Planet Index. Hot or Cool Institute, Berlin.
https://happyplanetindex.org/HPI_2024_report.pdf
- Aktaş, A. (2014). Sosyal dışlanma bağlamında sosyal yardımlar ve karşılaştırmalı politika önerileri. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. Dış İlişkiler ve Yurtdışı İşçi Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Aristoteles. (2020). *Nikhomakhos'a Etik* (10. Baskı) Çeviri: Saffet Babur, Ankara: Bilgesu Yayınları.
- Ata, A. (1997). *Naşuru'd-din bin Burhanu'd-din: Kısasu'l-Enbiya* (1. Baskı). Ankara: TDK Yayınları.
- Blanchflower, D. G. And Oswald, A. J., (2004), Well-Being Over Time in Britain and The USA. *Journal of Public Economies*, 88, 1359-1386.
- Boarini, R., Comola, M., Smith, C., Manchin, R. and Keulenaer, F. (2012). *What makes for a better life?: the determinants of subjective well-being in OECD countries – evidence from the Gallup world poll*, OECD Statistics Working Papers 2012/3, OECD Publishing.
- Clark, A. E. and Oswald, A. J. (September 1996). Satisfaction and comparison income. *Journal of public economics*, 3, 359-381.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 3, 542-575.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E. and Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302.
- Diener, Ed (Ed.). (2009). *The Science of Well-Being*. London: Springer.
- Doğan, T. ve Çötök, N. A. (2011). Oxford mutluluk ölçeği kısa formunun Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması [Adaptation of the short form of the Oxford happiness questionnaire into Turkish: A validity and reliability study]. *Türk psikolojik danışma ve rehberlik dergisi*, 4(36), 165-172.
- Easterlin, R. A. (1974). *Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence*, 1, 112-118.
- Farabi. (2011). *İdeal Devlet (El-Medinetu'l-Fazıla)* (1. Baskı). İstanbul: Divan Kitap.

- Frey, B. S. and Stutzer, A. (2002). what can economists learn from happiness research?. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 402-435. doi:10.1257/002205102320161320
- Frey, B. S. and Stutzer, A. (2002). what can economists learn from happiness research?. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 402-435. doi:10.1257/002205102320161320
- Frey, B. S. and Stutzer, A. (2012). The use of happiness research for public policy. *Social choice and welfare*, 38(4), doi: 10.1007/s00355-011-0629-z
- GESİS Eurobarometer Data Service. (2022). *Avrupa Komisyonu'nun Eurobarometer Anketleri*. <https://www.gesis.org/en/eurobarometer-data-service/home> (06.08.2025).
- Gökberk, M. (1993). *Felsefe Tarihi* (1. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gökdemir, Ö. ve Veenhoven, R. (2014). *Kalkınmaya Farklı Bir Bakış: İyi Oluş*, (1. Baskı). Yayına Hazırlayanlar: Ahmet Faruk Aysan ve Devrim Dumludağ, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kahneman, D. and Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the national academy of sciences*, 107(38), 16489-16493.
- Karabulut, G. (2017). *Mutluluk ve İktisat* (1. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Özgüven, M. (2024). *Çevresel ve ekonomik faktörlerin mutluluğa etkisi*. Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Platon. (2012). *Yasalar*, Felsefe Dizisi: 6, Çeviri: Candan Şentuna, Saffet Babur, İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Rojas, M. (January 2007). Heterogeneity in the relationship between income and happiness: A conceptual-referent-theory explanation. *journal of economic psychology*, 1, 1-14.
- Sponville, A. C., Delumeau, J. ve Farge, A. (2016). *Mutluluğun en güzel tarihi* (1.Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sustainable Development Solutions Network (SDSN). (2025). *World Happiness Report 2025*. New York: Columbia University.
- Sustainable Development Solutions Network (SDSN). (2016). *World Happiness Report 2012*. New York: Columbia University.

- Sustainable Development Solutions Network (SDSN). (2012). *World Happiness Report 2012*. New York: Columbia University.
- Şeker, M. (2016). *Mutluluk Ekonomisi-Kamu Ekonomisi Açısından Bir Analiz* (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- TCMB-Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2013). *Enflasyon ve Fiyat İstikrarı* (1. Baskı). Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Yayınları.
- Tenaglia, S. (2007), *Testing Theories on Happiness: A Questionnaire*, University of Tor Vergata, ss. 1-44.
- Tuğcu T. (2000). Batı felsefesi tarihi (1. Basım) Ankara: Alesta Yayınları.
- TÜİK. (2025). Yaşam Memnuniyeti Araştırması, 2024 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yasam-Memnuniyeti-Arastirmasi-2024-53785>
- TÜİK. (2020). *Yaşam Memnuniyet Araştırması 2020*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yasam-Memnuniyeti-Arastirmasi-2020-37209>. (06.08.2025).
- Veenhoven, R. (2009). Well-being in nations and well-being of nations: Is there a conflict between individual and society?. *Social Indicators Research*, 91(1), 5-21.
- Veenhoven, R. and Ehrhardt, J. (1 January 1995). The cross-national pattern of happiness: Test of predictions implied in three theories of happiness. *Social indicators research*, 1, 33-68.
- Veenhoven, R. *Journals on happiness and wider well-being*, Dünya Mutluluk Veritabanı, Erasmus Üniversitesi Rotterdam, Hollanda. <https://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/research-field/journals-on-happiness-and-wider-well-being/> (07.08.2025).
- Veenhoven, R., ve Dumludağ, D. (2015). *İktisatta davranışsal yaklaşımlar*. Ankara: İmge Kitabevi.
- World Values Survey. (2020). *Entegre EVS/WVS 1981-2008 Kullanım Koşulları*. <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp?CMSID=intconduse&CMSID=intconduse> (06.08.2025).
- Yıldırım, O. (2019). Sokrates'in Erdem ve Ahlak Anlayışı, *?FELSEFE*, http://www.felsefe.gen.tr/filozoflar/sokrates_in_erdem_anlayisi_nedir.asp (20.07.2022).

BÖLÜM 11

PERFORMATİF KİMLİKLER VE MİKRO ÜNLÜLÜK: SOSYAL MEDYADA KENDİLİK İNŞASININ YENİ BİÇİMLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Ali Murat MIRÇIK¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17185246>

¹ (*)Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Medya ve İletişim Programı, amircik@bingol.edu.tr Orchid id: 0000-00026639-2647

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin gündelik yaşama derinlemesine nüfuz ettiği çağımızda, bireylerin, kimliklerini nasıl kurdukları ve temsil ettikleri sorusu, sosyal bilimler açısından yeniden ele alınması gereken bir mesele haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, bireylerin kendilerini farklı biçimlerde ifade ettikleri, başkalarıyla etkileşime geçtikleri ve çeşitli kimlik repertuarlarını görünür kıldıkları mecralar olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, kimliğin durağan ve özsel bir yapı olmaktan ziyade belli bağlamlarda ve etkileşim zeminlerinde sürekli olarak inşa edilen, yeniden kurgulanan ve performatik bir yapıya sahip olduğu yönündeki yaklaşımlar giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Judith Butler'in toplumsal cinsiyet kuramı çerçevesinde geliştirdiği performatif kimlik kavramı, bireylerin kimliklerini söylem, beden dili, görsel temsiller ve tekrar eden pratikler aracılığıyla oluşturduklarını ileri sürmektedir (Butler, 1990: 28). Bu yaklaşım, sosyal medya bağlamında bireylerin kimlik sunumlarını anlamak için güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır. Öte yandan, dijital ortamda görünürlük kazanmak ve bir izleyici kitlesi oluşturmak isteyen bireylerin mikro ünlülük adı verilen yeni bir sosyal statüye ulaşma çabaları da dikkat çekmektedir. Mikro-ünlüler, geleneksel anlamda ünlü olmasalar da belirli bir dijital topluluk içinde tanınan, takip edilen ve etkileyici bulunan bireylerdir.

Bu çalışmada , sosyal medyada kimlik inşasının nasıl performatif biçimlerde gerçekleştiği ve bu sürecin mikro-ünlülükle nasıl kesiştiği incelenmektedir. Özellikle genç bireylerin, başta üniversite öğrencilerinin, dijital platformdaki varlıklarını nasıl kurdukları, hangi stratejileri benimsedikleri ve görünürlük arayışlarının hangi sosyal ve kültürel dinamiklerle ilişkili olduğu, çalışmanın odak noktalarını oluşturmaktadır.

1. Kimlik İnşası Kavramı

Kimlik kavramı, bireylerin, kendini tanımlaması ve “ben kimim?” sorusuna verdiği cevap olarak kabul edilebilmektedir. Olayı kültürel bağlam açısından düşünecek olursak, bu durum kişilerin çevreleriyle, başkalarıyla kurduğu ilişki ile ilintili olabilmektedir. Sosyal bilimlerde kimlik inşası süreci, sabit değildir ve toplumsal süreçlerle şekillenmektedir. Kimlik inşasında farklı kuramlar bulunmaktadır. Sosyal inşacılık, kimliğin birey ve toplum arasındaki

ilişkiyle inşa edildiğini savunmaktadır. Hall (1996:25), kimliği oluşum halinde olan bir yapı şeklinde açıklar. Ona göre kimlik, sabit değildir. Sürekli olarak yenilenir. Bir anlatı içinde anlam kazanmaktadır.

Kimlik inşasının sürekli olarak yenilenen bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu süreklilik ve bir devinim halinde olması onun toplumla ilişkiler sonucunda yenilendiğini göstermektedir.

Anthony Giddens ise (1991:36) kavrama başka bir şekilde yaklaşmaktadır. Modern toplumlarda bireylerin kimlikleri refleksif bir şekilde inşa edilmektedir. Yani birey seçtiği hayat hikayesini bilinçli bir şekilde kurmaktadır. Kimlik insanın yaşamı boyunca yaptıkları seçimlerle, hayat deneyimleriyle yeniden kurulmaktadır.

İnsanın içine doğduğu çevre, içinde bulunduğu toplumsal sınıf, onun tercihlerini ve beğenilerini belirlemektedir. Beğeniler de seçimleri beraberinde getirir ve verdiği kararlar üzerinde etkili olabilmektedir. Dolayısıyla kişinin yaptığı seçimler kimlik oluşumunda da önemli bir faktör olabilmektedir.

Erving Goffman (1959:111), da kişilerin sosyal hayatta kendilerini başkalarına karşı belli bir izlenin oluşturmak amacıyla sürekli olarak kimliklerini perforce ettiklerini savunmaktadır. Hatta Goffman, toplumsal rollerin topluma göre hazırlandığını ve sahnelendiğini savunur.

Kimlik temsili başkalarına göre de şekillenebilir. Kişiler gerek reel ortamlarda gerekse de sosyal medya platformlarında kendini ispat etme çabasına girebilmektedir. Buna bağlı olarak da kendini ön planda tutmakta ve günlük rutinlerini de bu performans isteğine göre şekillendirebilmektedir.

2. Kimlik İnşasının Dinamikleri

Bireylerin gerek sosyal medyada gerekse içine doğduğu sosyal çevrede gerçekleştirdiği kimlik inşası performansında farklı bileşenler bulunmaktadır. Kimlik inşası tek başına gerçekleşen bir süreç değildir ve çeşitli kavramların bir araya gelmesinden oluşmaktadır.

Bunları sıralamak gerekirse

• Sosyal roller ve kurumlar:

Kişinin çevresi ve ait olduğu sınıf, buna göre belirlenen seçimler kimliğin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Aile, okul, din, medya, devlet gibi kurumlar kimlik inşasının temel noktalarından kabul

edilebilmektedir. Bu kurumlar bireye kim olduğunu, nasıl davranması gerektiğini, neyin “normal” ya da “makbul” olduğunu bildirir.

• Dil ve Söylem

Kimlik inşası sürecinde dil önemli bir konumda yer almaktadır. Foucault’ya (1980:56) göre bireyler kimliklerini söylemler aracılığıyla anlamlandırır ve buna bağlı olarak toplumsal düzen içerisindeki yerlerini alırlar. Belirlenen söylem, belirli düşünce biçimlerini de üretirken bireylere de bu söylemler içerisinde konumlanma ve var olma imkanı sunar.

• Toplumsal Kimlik Teorisi

Bireyler sahip oldukları kimliklerin bir kısmını ait olduğu sınıflardan almaktadırlar (Tajfel, 1982:20). Bireyin kimliğini tanımlamada “biz” ve “onlar” ayrımı önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum etnik, dini ve ulusal sınıf kimliklerinin inşasında belirgin olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal hayatta kişinin üstüne düşen roller, kavramlara yüklediği anlamlar, gündelik konuşma dili ve toplumun ona yüklediği roller kimlik oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Kişiler bu kimlikleri sayesinde toplumsal konumlandırmalarda ve değerlendirmelerde bulunurlar.

3. Sosyal Medya ve Kültürel Temsil: Dijital Alanın Yeni Göstergeleri

Artık kültürel temsil ve kimlik inşası değişen iletişim teknolojileri ile birlikte farklı bir boyuta gelmiştir. Ancak radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medyadaki temsil farklıyken, dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte medya daha bireysel hale gelmiş ve buna bağlı olarak temsil kavramı değişmiştir. Sosyal medya, yalnızca içerik tüketilen bir mecra olmaktan çıkmış; bireylerin içerik üreticisi haline geldiği, kendi kültürlerini sergileyebildiği bir alana dönüşmüştür. Bu dönüşüm, temsilin hem demokratikleşmesini hem de ticarileşmesini beraberinde getirmiştir.

Sosyal medya, temsiliyet alanını genişleterek hem görünür olmayan gruplara söz hakkı tanımış hem de yeni kültürel normlar üretmiştir. Bu bağlamda iki temel dinamik öne çıkar:

a) Kullanıcı-Tabanlı Temsil

Sosyal medya platformları (Instagram, TikTok, YouTube, X/Twitter) kullanıcıların kendi yaşamlarını, kültürlerini ve kimliklerini sergileyebildikleri, “kendini temsil etme” alanları haline gelmiştir.

Nancy Baym (2010:110), sosyal medyanın kimlik sunumlarını kişisel anlatılar yoluyla mümkün kıldığını ve kültürel aidiyetlerin bu biçimde görselleştiğini savunur.

Bireyler yalnızca tüketici değil, kültürel içerik üreticisi hâline gelir

b) Stereotiplerin Yeniden Üretimi ve Direnişi

Sosyal medya, bazen kültürel stereotipleri pekiştirebilir (örneğin, “Kadınlar” ya da “Z kuşağı” temsilleri). Ancak bu mecralar aynı zamanda bu stereotiplere karşı çıkan, onları eleştiren ve alternatif temsiller üreten içeriklere de olanak tanır.

Feminist, etnik temsilleri, sosyal medyada alternatif bir kamusal alan yaratmıştır (Couldry, 2012:44).

c) Kültürün Ticarileşmesi ve Mikro-ünlülük

Kültürel temsiller, sosyal medyada takipçi, algoritma, marka işbirlikleri ve beğeniyle iç içe geçer. Bu durum da kültürün metalaşmasına neden olabilmektedir. Böylece kültürel kimlikler de pazarlanabilir bir içerik halini almaktadır. Mikro ünlüler kültürel temsil ile birlikte özgünlük ve algoritmik tanınırlık kazanabilmektedir (Marwick, 2015:27).

YÖNTEM

Bu çalışma, sosyal medyada kimliğin performatif olarak inşa edilme biçimlerini ve mikro ünlülükle olan ilişkisini nitel bir araştırma yaklaşımıyla incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemi, bireylerin deneyimlerini derinlemesine anlamak ve sosyal medya pratiklerini katılımcıların kendi söylemleri üzerinden analiz etmek açısından uygun bir çerçeve sunmaktadır.

Araştırma Tasarımı ve Katılımcılar

Çalışma kapsamında, Türkiye’deki devlet üniversitelerinde eğitim gören 18-25 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri arasından sosyal medya platformlarında (Özellikle Instagram ve TikTok’ta) aktif içerik üreten 20 katılımcı seçilmiştir. Katılımcıların çoğu belirli bir takipçi kitlesine sahip ve

sosyal medya kullanımını bir ifade ve etkileşim alanı olarak kullanan bireylerdir. Örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş, katılımcıların farklı bölümlerden ve cinsiyetlerden olmasına dikkat edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Veriler yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yoluyla toplanmıştır.

Görüşmelerde aşağıdaki temalara odaklanılmıştır.

- Sosyal medya kullanım sıklığı ve amacı
- Paylaşım stratejileri ve içerik üretim biçimleri
- Takipçi etkileşimleri ve geri bildirimler
- Kendilik algısı ve dijital kimlik farkındalığı

Ünlülük ve görünlülükle ilgili öznel değerlendirmeler.

Katılımcılardan ayrıca sosyal medya profillerinden örnek içeriklerini incelemek üzere izin alınmış ve dijital içerikler bağlamsal çözümleme yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Veri Analizi

Görüşme verilerini tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir İlk olarak görüşme kayıtları yazılı hale getirilmiş, ardından veriler üzerinde açık ve eksen kodlama süreçleri uygulanmıştır. Ortaya çıkan temalar performatif kimlik inşası mikro ünlülük stratejileri, algoritmik farkındalık ve izleyiciyle etkileşim gibi başlıklar altında kategorize edilmiştir.

Etik

Araştırma sürecinde katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmış, kimlik bilgileri anonimleştirilmiştir. Araştırma, sosyal medya içeriklerinin etik sınırlar içinde değerlendirilmesi ilkesine uygun olarak yürütülmüştür.

Bulgular

Bu araştırma kapsamında yapılan görüşmeler ve dijital içerik analizleri sonucunda, sosyal medya kullanıcılarının kimlik inşası ve mikro ünlülük süreçlerine ilişkin çeşitli temalar ortaya çıkmıştır. Bulgular, dört ana tema altında sunulmaktadır:

1. Görsel Performans ve Estetik Kurgular

Katılımcıların büyük bir bölümü, sosyal medyada paylaştıkları içerikleri doğal olmasını savunsalar da, içeriklerin neredeyse tamamı belirli bir estetik anlayışa göre hazırlanmıştır. Fotoğraf açıları, filtre kullanımı, kıyafet ve mekan tercihlerinde belli bir stil ve süreklilik göze çarpmaktadır.

2. İzleyiciyle Etkileşim ve Algoritmik Farkındalık

Katılımcılar, takipçileriyle olan etkileşimleri artırmak için bilinçli stratejiler geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Gönderi zamanlaması, etiket kullanımı ve hikaye anketleri gibi araçlarla algoritmik görünürlük artırılmaya çalışılmaktadır.

3. Otantiklik Söylemi ve Gerçek Benlik Dilemmaları

Katılımcıların çoğu, içeriklerinin benliklerinin yansıması olduğunu savunmakla birlikte, bu benliğin çoğu zaman sosyal beğeniye göre yeniden biçimlendiğini kabul etmektedir. Bu durum, dijital kimlik sunumlarının samimiyet ve strateji arasında gidip gelen bir yapı kazandığını göstermektedir.

4. Mikro Ünlülük ve Dijital Statü Arayışı

Araştırmaya katılanların büyük bir kısmı kendini ünlü olarak tanımlasa da, takipçi sayısının arttıkça çevresel ilgide de belirgin bir değişim yaşadıklarını ifade etmiştir. Mikro ünlülüğün dijital kimliği yalnızca görünür kılmadığı, aynı zamanda toplumsal statü ve ekonomik fırsatlar sunduğu görülmüştür

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, sosyal medyada kimliğin performatif olarak inşa edilmiş biçimlerini ve bu sürecin mikro ünlülük olgusu ile nasıl kesiştiğini anlamaya yönelik nitel bir inceleme sunmuştur. Elde edilen bulgular, dijital kimlik sunumunun yalnızca bireyin kendini ifade ettiği bir alan olmaktan çok, sosyal normlar, izleyici beklentileri ve algoritmik dinamiklerle şekillenen stratejik bir performans alanına dönüştüğünü göstermektedir.

Katılımcıları çoğu, görünürlük elde etmek amacıyla sosyal medya içeriklerini belirli estetik ve zamanlama stratejilerine göre şekillendirmekte, bu durum Butler'ın öne sürdüğü gibi kimliğin sabit değil, tekrar eden ve toplumsal bağlama göre değişen bir performans olduğunu doğrulamaktadır. Bireyler, dijital platformlarda belli davranışları, söylemleri ve görselleri tekrar ederek toplumsal kabul görmeye ve dijital alanda tanınmaya çalışmaktadır.

Öte yandan, mikro ünlülük kavramı, çalışmada yer alan katılımcıların birçoğunun benimsediği bir kimlik formuna işaret etmektedir. Takipçi sayısındaki artışın sadece dijital değil, yüz yüze etkileşimlerde de statü değişimine neden olduğu görülmüştür. Bu durum, mikro ünlülerin görünürlük ve etki alanlarını hem dijitalde hem fiziksel dünyada hissettirdiklerine işaret etmektedir.

Bununla birlikte bireylerin gerçek benlik ile sosyal medyada sergiledikleri kimlik arasındaki gerilimleri sıkça dile getirmeleri, otantiklik söyleminin dijital çağda giderek daha tartışmalı bir hale geldiğini ortaya koymaktadır.

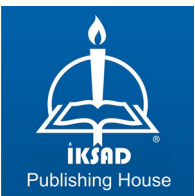
Bu bağlamda, sosyal medya platformlarında kimlik sunumlarına dair araştırmaların, bireysel anlatıların ötesine geçerek sosyal normlar, dijital ekonomi, platform politikaları ve görünürlük rejimleriyle ilişkilendirerek ele alınması gerekmektedir. Özellikle genç bireylerin dijital alandaki varoluşlarını anlamak, gelecekte sosyal medya okuryazarlığı, dijital etik ve dijital yurttaşlık gibi alanlarda geliştirilecek politikalara da ışık tutabilir.

KAYNAKÇA

- Althusser, L. (1971). Ideology and Ideological State Apparatuses. In Lenin and Philosophy and Other Essays. Monthly Review Press.
- Baym, N. (2010). Personal Connections in the Digital Age. Polity Press.
- Boyd, D. (2014). It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. Yale University Press.
- Boyd, d. (2007). Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In D. Buckingham (Ed.), Youth, Identity, and Digital Media. MIT
- Butler, J.(1990). Gender Trouble: Feminism and Subversion of Identity. Routledge.
- Couldry, N. (2012). Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice. Polity.
- Cover, R. (2012). Performing and undoing identity online: Social networking, identity theories and the incompatibility of online profiles and friendship regimes. Convergence, 18(2), 177–193.
- Dobson, A. S. (2015). Postfeminist digital cultures: Femininity, social media, and self-representation. Palgrave Macmillan.
- Foucault, M. (1980). Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings. Pantheon Books.
- Giddens, A. (1991). Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press
- Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. Anchor Books.
- Hall, S. (1996). Who Needs Identity? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), Questions of Cultural Identity. Sage.
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage.
- Marwick, A.E. (2013) Status Update: Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age. Yale University Press.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. Public Culture, 27(1), 137–160.
- Miller, D. et al. (2016). How the World Changed Social Media. UCL Press.
- Senft, T. (2008). Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. Peter Lang.

Tajfel, H. (1982). Social Identity and Intergroup Relations. Cambridge University Press.

SON BAŞVURU TARİHİ: 25.09.2023
YAYINLANMA TARİHİ: 20.10.2023



ISBN: 978-625-378-319-8