

SOSYAL BİLİMLERDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR -12

EDİTÖRLER

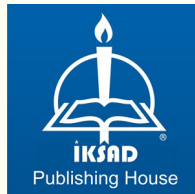
Prof Dr Sadettin PAKSOY

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Dr. Tirab Abbkar TİRAB



SON BAŞVURU TARİHİ
YAYINLANMA TARİHİ



SOSYAL BİLİMLERDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR -12

EDİTÖRLER:

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY
Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ
Dr. Tirab Abbkar TİRAB

YAZARLAR

Prof. Dr. Abdulkadir GÜZEL
Prof. Dr. Abdulvahap YILDIZ
Doç. Dr. Ali İhsan ÇELEN
Doç. Dr. Aslı KÖSEOĞLU
Doç. Dr. Ayla TOPUZ SAVAŞ
Doç. Dr. Azize ŞAHİN
Doç. Dr. Eren Evin KILIÇKAYA
Doç. Dr. Özlem VARGÜN
Doç. Dr. Pınar KOÇ
Dr. Öğr. Üyesi Ali Osman YILMAZ
Dr. Öğr. Üyesi Büşra KAZMAZ TEPE
Dr. Öğr. Üyesi Ece Nüket ÖNDOĞAN
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZCANLI
Dr. Öğr. Üyesi Volkan TUNCEL
Dr. Gülben ÇELİK BOZKAYA
Dr. Hülya Tuğçe ÜLGER
Dr. Zeki GÜRBÜZ
Öğr. Gör. Aysun ŞAHİN
Öğr. Gör. Dr. Rejhan RAHMAN
Öğr. Gör. Dr. Sema DOĞRU
Öğr. Gör. Dr. Yusuf Bahadır DOĞRU
Emine SARI
Mehmet Ali MÜNAS
Meryem SARI



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 Pubicator: 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: 978-625-378-524-6

Cover Design: İbrahim KAYA

December / 2025

Ankara / Türkiye

Size: 16x24cm

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....1

BÖLÜM 1

18. YÜZYIL DİYARBAKIR’INDA AİLE KURMA GELENEKLERİ VE HUKUKÎ TEMELLERİ

Prof. Dr. Abdulvahap YILDIZ.....3

BÖLÜM 2

YAPAY ZEKÂ ve PAZARLAMA: DÜNYACA ÜNLÜ MARKALARIN YAPAY ZEKÂ ile YENİLİKÇİ UYGULAMALARI

Dr. Hülya Tuğçe ÜLGER.....25

BÖLÜM 3

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNDE YAŞLILAR VE ADİL GEÇİŞLERİNE YÖNELİK SOSYAL POLİTİKALAR

Doç. Dr. Ali İhsan ÇELEN.....61

BÖLÜM 4

DÜNYADA AVOKADO (PERSEA AMERİCANA MİLL) ÜRETİM ALANLARI VE COĞRAFİ DAĞILIMI

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZCANLI.....89

BÖLÜM 5

GÖRSEL KÜLTÜRDE KADINLARIN DİRENİŞ BİÇİMLERİ: SANAT, AKTİVİZM VE ANLATI

Doç. Dr. Özlem VARGÜN.....111

BÖLÜM 6

CUMHURİYET DÖNEMİNDE SİVEREK ŞEHİRİ

Prof. Dr. Abdulkadir GÜZEL.....131

BÖLÜM 7

TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI LİSANS PROGRAMLARININ MEKÂNSAL VE AKADEMİK DAĞILIMI İLE GASTRONOMİ EĞİTİMİ TERCİH EĞİLİMLERİNİN YKS 2025 VERİLERİ ÜZERİNDEN BETİMSEL ANALİZİ

Dr. Zeki GÜRBÜZ

Dr. Öğr. Üyesi Volkan TUNCEL.....153

BÖLÜM 8

ÜST DÜZEY KADIN YÖNETİCİLERİN GELENEKSEL MEDYADA TEMSİLİ

Meryem SARI

Doç. Dr. Aslı KÖSEOĞLU.....175

BÖLÜM 9

REKLAMLARDA YAPAY ZEKA KULLANIMI: REKLAM ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Doç. Dr. Ayla TOPUZ SAVAŞ.....195

BÖLÜM 10

TÜKETİCİ KIRILGANLIĞININ ÖNCÜLLERİ

Doç. Dr. Azize ŞAHİN

Öğr. Gör. Aysun ŞAHİN.....219

BÖLÜM 11

ÜRÜN VE MARKA DIŞSALLIKLARININ KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ

Doç. Dr. Azize ŞAHİN

Öğr. Gör. Aysun ŞAHİN.....239

BÖLÜM 12

GÖRSEL İLETİŞİM ALANINDA ALGILAMA

Emine SARI

Doç. Dr. Eren Evin KILIÇKAYA.....257

BÖLÜM 13

DAVRANIŞSAL MARKA SADAKATİNİN İNŞASINDA MOBİL UYGULAMALAR VE DİJİTAL SADAKAT PROGRAMLARI

Öğr. Gör. Dr. Sema DOĞRU

Öğr. Gör. Dr. Yusuf Bahadır DOĞRU.....287

BÖLÜM 14

UYGUN İLLİYET BAĞININ İSPATI: GÜÇLÜKLER VE ÇÖZÜM YOLLARI

Dr. Öğr. Üyesi Büşra KAZMAZ TEPE.....303

BÖLÜM 15

MODERN İŞ YAŞAMINDA PSİKOSOSYAL RİSKLER: EN FAZLA ZORLANAN ÇALIŞAN GRUPLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Gülben ÇELİK BOZKAYA.....329

BÖLÜM 16

COVID 19'UN OECD ÜLKELERİ ÜZERİNDEKİ TEMEL MAKRO EKONOMİK DEĞİŞKENLER ETKİLERİNİN ANALİZİ : HASTALIK MALİYETLERİ ÇERÇEVESİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Sevcan GÜLEN

Doç. Dr. Pınar KOÇ.....147

BÖLÜM 17

COVID 19’UN KÜRESELLEŞME ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ: HASTALIKLARIN EKONOMİK MALİYETLERİ PERSPEKTİFİNDEN BİR ANALİZ

Mehmet Ali MÜNAS

Doç. Dr. Pınar KOÇ.....363

BÖLÜM 18

KARANLIK PAZARLAMA VE UYGULAMALARI

Dr. Öğr. Üyesi Ece Nüket ÖNDOĞAN.....379

BÖLÜM 19

BALKANLARIN TARİHSEL MİRASI VE JEOPOLİTİK KONUMU

Öğr. Gör. Dr. Rejhan RAHMAN.....413

BÖLÜM 20

ENFLASYON İLE VERGİ AHLAKI ARASINDAKİ İLİŞKİ: TEMATİK LİTERATÜR TARAMASI

Dr. Öğr. Üyesi Ali Osman YILMAZ.....481

ÖNSÖZ

İnsan, var olduğu günden bu yana yaşadığı dünyayı anlamaya, anlamlandırmaya ve bu anlam üzerinden hayatını düzenlemeye çalışmıştır. Bu arayış, yalnızca doğayı değil; insanın kendisini, toplumu, kültürü, ekonomiyi, siyaseti ve tarihsel süreçleri de kapsayan çok yönlü bir düşünme biçimini beraberinde getirmiştir. İşte sosyal bilimler, bu çok boyutlu arayışın sistemli ve bilimsel bir ifadesi olarak ortaya çıkmış; insanı ve toplumu merkeze alan disiplinleriyle çağları aşan bir bilgi birikimi oluşturmuştur.

Dijital olarak yayınlanan bu kitap, sosyal bilimlerin geniş ve zengin dünyasını farklı açılardan ele alan, toplamda yirmi ayrı bölümden oluşan kapsamlı bir çalışmanın ürünüdür. Kitabın temel amacı; bireyin içinde yaşadığı toplumu, geçmişten günümüze uzanan süreçler içinde kavramasına yardımcı olmak, toplumsal olaylara eleştirel bir bakış açısı kazandırmak ve sosyal bilimlerin disiplinler arası yapısını bütüncül bir şekilde sunmaktır.

Sosyal bilimler; tarih, coğrafya, sosyoloji, psikoloji, ekonomi, felsefe, siyaset bilimi, antropoloji ve hukuk gibi birçok alanı kapsar. Bu disiplinler, insan davranışlarını ve toplumsal yapıları farklı yöntem ve bakış açılarıyla incelerken aslında ortak bir noktada buluşur: İnsanı anlama çabası. Bu kitapta yer alan her bölüm, kendi alanına özgü kavramları ve yöntemleri tanıtmanın yanı sıra, diğer sosyal bilim dallarıyla olan ilişkisini de göz önünde bulundurarak hazırlanmıştır.

Günümüz dünyasında yaşanan hızlı değişimler, sosyal bilimlerin önemini her zamankinden daha fazla artırmıştır. Küreselleşme, dijitalleşme, göç hareketleri, çevre sorunları, toplumsal eşitsizlikler ve kültürel dönüşümler; bireylerin ve toplumların karşı karşıya kaldığı temel meseleler arasında yer almaktadır. Bu karmaşık sorunları anlayabilmek ve çözüm üretebilmek, ancak sosyal bilimlerin sunduğu kavramsal çerçeve ve analitik düşünme becerileriyle mümkündür. Kitabımız, bu bağlamda okuyuculara güncel toplumsal sorunları anlamlandırabilecekleri bir düşünsel altyapı sunmayı hedeflemektedir.

Bu eser hazırlanırken, akademik doğruluk ve bilimsel yaklaşım temel ilke olarak benimsenmiştir. Ancak bununla birlikte, metinlerin anlaşılır, sade ve akıcı bir dilde yazılmasına özen gösterilmiştir. Sosyal bilimlerin yalnızca akademik çevrelere değil, toplumun her kesimine hitap etmesi gerektiği düşüncesinden hareketle; kavramlar örneklerle desteklenmiş, soyut bilgiler somut yaşamla ilişkilendirilmiştir. Böylece okuyucunun yalnızca bilgi edinmesi değil, aynı zamanda öğrendiklerini günlük hayatıyla bağdaştırması amaçlanmıştır.

Kitapta yer alan yirmiyi aşkın bölüm, belirli bir mantıksal bütünlük içerisinde sıralanmıştır. Bazı bölümler tarihsel bir perspektif sunarken, bazıları güncel toplumsal yapı ve sorunlara odaklanmaktadır. Bu çeşitlilik, sosyal bilimlerin çok yönlü doğasını yansıtmakta ve okuyucuya farklı düşünme biçimleri kazandırmaktadır. Her bölüm, kendi içinde bağımsız olarak okunabilecek şekilde tasarlanmış olsa da, bütün olarak ele alındığında disiplinler arası bir öğrenme deneyimi sunmaktadır.

Bu kitabın hedef kitlesi oldukça geniştir. Akademisyenler ve araştırmacılar için temel bir başvuru kaynağı olmasının yanı sıra; sosyal bilimlere ilgi duyan tüm okurlar için de yol gösterici bir eser olmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, sosyal bilimlere yeni adım atan araştırmacılar için bir giriş niteliği taşıırken, bu alanlarda bilgi sahibi olanlar için de derinleştirici bir kaynak sunmaktadır.

Sosyal bilimler eğitiminin en önemli kazanımlarından biri, bireye eleştirel düşünme becerisi kazandırmasıdır. Bu kitap, okuyucuyu pasif bir bilgi alıcısı olmaktan çıkararak; sorgulayan, analiz eden ve farklı bakış açılarını değerlendirebilen aktif bir birey olmaya teşvik etmektedir. Bölümlerde ele alınan konular, okuyucunun kendi düşüncelerini oluşturmaya olanak tanıyacak şekilde yapılandırılmıştır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında emeği geçen tüm yazarlar, editörler ve katkı sağlayanlara teşekkür ederiz. Her biri kendi alanındaki bilgi ve deneyimlerini titizlikle paylaşarak, bu kitabın bilimsel ve pedagojik niteliğini güçlendirmiştir. Ayrıca, sosyal bilimlerin toplumsal gelişimdeki rolüne inanan ve bu alana değer veren tüm okuyuculara da teşekkür borçluyuz.

Sonuç olarak, bu kitap; geçmişini anlamanın, bugünü yorumlamanın ve geleceği şekillendirmenin anahtarlarından biri olan sosyal bilimlere kapsamlı bir bakış sunmaktadır. Okuyucuların bu sayfalarda yalnızca bilgi değil; aynı zamanda düşünme, sorgulama ve anlamlandırma becerileri kazanmasını temenni ediyoruz. Sosyal bilimlerin rehberliğinde, daha bilinçli bireyler ve daha adil toplumlar inşa edilebileceğine olan inancımızla bu eseri sizlere sunmaktan mutluluk duyuyoruz.

EDİTÖRLER:

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Dr. Tirab Abbkar TİRAB

2025

BÖLÜM 1

18. YÜZYIL DİYARBAKIR'INDA AİLE KURMA GELENEKLERİ VE HUKUKÎ TEMELLERİ

Prof. Dr. Abdulvahap YILDIZ^{1*}

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18095337>

¹ Harran Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Harran/Türkiye
ORCID: 0000-0002-9642-833X

Giriş

Aile, toplumu oluşturan en küçük temel yapı taşını ve İnsanın dünyaya gelişinden itibaren içinde bulunduğu ilk sosyal çevreyi ifade eder. İslâm dininde aile hayatı sadece bu dünya hayatıyla sınırlı değildir. Zira İslâm, aile fertlerini hem dünyada mutlu ve huzurlu, hem de ahiret hayatında ebedi bir saadete, mutluluğa erişmelerini temin etmeye çalışır.²

Sosyal hayatın içinde yaşayan kadın ve erkeğin bu fanî, geçici dünyadaki yalnızlığını ortadan kaldırabilmesi, fiziki ve ruhî ihtiyaçlarını temin edebilmesi aile yuvasını oluşturmaya ile mümkün olabilir. Yaratılış itibariyle dünyaya ayak bastığı an itibariyle aile içinde bulunan birey, belli bir kemâle vardıktan sonra yeni bir aile oluşturma ihtiyacı hisseder. Bu hâl onun yaratılıştan gelen bir vasfı olduğu gibi aynı anda toplumun da kendisinden arzu ettiği bir husustur. Zira tesis edilecek bu yeni aile kurumu, soyun ve toplumun da sürekliliğini mümkün kılacaktır. Bu nedenle, aile kurmak yalnızca kadın ve erkekler için değil, aynı zamanda toplumlar için de önemlidir.³

Evlilik müessesesi, toplumun esas temeli olan ailenin başlangıç birimidir. Sağlıklı, huzurlu aile kurulmasında en ehemmiyetli unsur, bireyin hayat arkadaşını tercih etmeyi tesadüflere bırakmaması, bu kararı şuurlu bir şekilde vermesidir. Evlilik ilişkisinin kalıcı ve uzun süreli olabilmesi için eşler arasında sevgi, saygı ve merhamet çok önemlidir.⁴⁵ Âyette bu konuda şöyle buyrulur: *“Uyum sağlamanız için size kendi cinsinizden eşler halk edip aranızda muhabbet ve merhamet var etmesi de O'nun varlığının şahitlerindendir. Gerçekten bunda, iyi fikreden bir topluluk için öğütler mevcuttur.”*⁶

İslâm inancında aile kurmaya çok ehemmiyet verilmiş ve bireyler de aile oluşturmaları konusunda birçok âyet ve hadis-i şeriflerle özendirilmiştir. Çünkü aile yuvası, kişinin gönül ferahlığına kavuştuğu ve neslin devamı için bir sebeptir. Ayrıca aile, kişiyi günah ve birçok fenalıklardan muhafaza eden bir kurumdur. Toplumun en küçük parçasını oluşturan aile fertleri, bölgelere,

² Atilla Yargıcı, *Kur’ânca Yaşamak* (Ankara: İltek A.Ş., 2016), 213-214.

³ Fatma Bayraktar Karahan, *İslâm’da Aile* (Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2019), 17.

⁴ İsmail Karagöz, *Sevgi ve Dostluk* (Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2013), 41-42; Azize Nilgün Canel, *Evlilik ve Aile Hayatı* (Ankara: T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2011), 15-17.

⁵ Canel, *Evlilik ve Aile Hayatı*, 15-17.

⁶ Rum, 30/21

devirlere, sosyal ve iktisadî yapıya göre farklılaşmaktadır.⁷ Huzurlu ve sağlıklı bir toplumun mevcudiyeti, sağlam temelli ailelerin meydana gelmesiyle gerçekleşebilir. Bu sebepten, her toplulukta olduğu gibi Diyarbakır'da da aile kurumuna çok ehemmiyet verilmiştir. Aile kurma evresi ilk süreçten itibaren önemle takip edilerek, bazı hususlar dikkatte alınmıştır. Özellikle dinî ve ahlakî hususta aile yuvası kurmak, münasip olmayanlarla evlilik yapmama ve aynı inanca mensup olma gibi hususlar ilk sırada gelmektedir.⁸

Osmanlı devleti de aile müessesinin oluşması için doğru koşulların meydana gelmesine çok ehemmiyet vermiştir. Hatta bu konuda 1845 senesinde Diyarbakır vilayeti Müşiri İsmail Paşa'ya yollanan bir fermanla, memlekete evlenmemiş kızların ve dul kadınların evlendirilmelerinin velileri tarafından değişik sebeplerle mani olduğu ifade edilerek bunun da nüfusun eksilmesine vesile olduğu ve bu sebepten bu gibilerin aile kurmalarının desteklenmesi istenmiştir.⁹

18. asırda Diyarbakır'da geniş aile tipi yaygındı. Bu aileler nine, dede, eş, çocuk, torun, hala, amca gelinden, oluşabilirdi. Çekirdek aile de, karı, koca ve çocuklardan oluşmaktaydı.

Osmanlı'nın diğer şehirlerinde olduğu gibi, Diyarbakır'da çoğunlukla ailelerin oturdukları mahallelerdeki biçimlenme, ekonomik duruma ve statüye göre değil, dinî inanışa göre idi. Belli mahallelerde oturan Gayrimüslimler¹⁰ de kendi ailelerin ve cemaatlerinin belirlediği ilişkiler çerçevesinde yaşarlardı. Bu yüz yılda, şehir merkezinde ne kadar mahalle olduğunu, tam olarak tespit edemedik. Ancak incelediğimiz 135/313 nolu Diyarbakır şer 'iye sicilinde, toplam 93 mahalle ismi geçmektedir. Bazı mahallelerde Müslüman, Hristiyan, Yahudi ve Şemsiyân¹¹ (Şemsiler), aileleri ayrı ayrı, bir kısım mahallelerde ise,

⁷ Mehmet Akif Aydın, "Aile", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (İstanbul, 1989), 2/199.

⁸ Ali Özenç, *18. Yüzyıl Diyarbakır Şer'iyye Sicillerine Göre Din, Gelenek ve Törelerin Kavşagında Osmanlı Âmid Ailesi* (Bursa: Uludağ Üniversitesi, 2016), 37.

⁹ İbrahim Yılmazçelik, *XIX Yüzyılın İlk Yarısında Diyarbakır (1790-1840)* (Ankara: Türk Tarih Kurumu, 2014), 388.

¹⁰ Anlaşma ile İslâm memleketinde yaşaması kabul edilmiş, vergisini veren, hayatı korunan Müslüman olmayanlardır. (Mehmet Zeki Pakalın, *Osmanlı Tarih ve Terimleri Sözlüğü*, (İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, 1993), 3/663.)

¹¹ Şemsiyân (Şemsiler): Şems Arapçada güneş anlamındadır. Şemsiler, güneşe taparlar. Güneş doğarken önünde 3 kez eğilirler. Evlerinin kapıları doğuya bakar, bundan başka öküz ve ineğe saygı duyarlar. Herhangi bir dinî kitapları yoktur. Türkü ve şarkı

Müslim ve Gayrimüslim aileler beraber oturmaktaydı. 1747 tarihli bir vesikada, Müslim ve Gayrimüslim ailelerin oturdukları, mahalleler ayrı ayrı zikredilmiştir. Bu belgede Müslüman ailelerin oturduğu mahalle adedi 38 dir. Bu mahallelerin 12'sinde Müslim ve Gayrimüslim aileler birlikte oturmaktaydı. Kırk bir mahallede ise Hristiyanlar oturuyordu. Müslüman olmayanların oturduğu, mahallelerin çoğunun adı bilinen Müslüman şahıs adlarıdır. Ayrıca Yahudi ve Şemsiyân adı altında 2 mahalle de bulunmaktaydı. Müslim ve Gayrimüslim, mahallelerde oturan ailelerin çoğunluğu yakın akrabalarından oluşurdu.¹² Diyarbakır, toplumsal hareketlilik ve demografik yapı çeşitliliğin nadir olduğu Osmanlı şehirlerinden biridir. Diyarbakır'da tarih boyunca değişik milletler ve inanç grupları hep var olduğu bilinmektedir.¹³

Şemsettin Sami'ye göre, 18. Yüzyılda Diyarbakır'ın nüfusu otuz beş bin civarındadır. Bunun yirmi binden fazlası Müslüman, sekiz bin beş yüzü Ermeni, üç yüzü Yahudi, geriye kalanı ise Süryani, Yakubî ve Keldani'dir.¹⁴ 18. Yüzyılda şehri ziyaret eden Niebuhr, ilin nüfusunun tahmini olarak birkaç yüzbin olarak zikretmekte ve böyle kalabalık nüfusların, ancak Şam, Halep, Musul, Bağdat, gibi şehirlerde olacağını kaydetmektedir.¹⁵

Nişanlanma

İslâm hukukuna göre, aralarında evlenmeye mani bir durum bulunmayan kadın ve erkek arasında evlilik yapmakta hiçbir sakınca yoktur. Yaptığımız araştırmalara göre 18. Asırda Diyarbakır'da evlilik kurumu gerçekleşmeden önce kadın ve erkek tarafı birbirlerinin dinî-ahlakî, boy, güzellik, nesep, mal gibi özelliklerine önemle dikkat etmekteydiler. Zira burada asıl olan gaye,

söylemeyi çok severler. Günahların saçlarda toplandığına inanırlar. O yüzden birisi ölüme yaklaştığı zaman, saçlarını sakallarını keserler. Ölenin cennete girebilmesi için gerekli miktarda parayı ödemesi için de avuçlarına bir miktar altın koyarlar. Prof. Guiseppe Campanile *Şemsilik ve Şemsiler üzerine*, <http://www.aleviweb.com/forum/showthread.php?t.> 23.03.2009.

¹²Abdulvahap Yıldız, *135/313 Nolu Şer'iyye Siciline Göre (1135/1722-1213/1798) Yıllarında Amid (Diyarbakır) Sancağında Sosyal ve Ekonomik Durum* (Bursa: Uludağ Üniversitesi, 1994), 14-16.

¹³ Oktay Bozan, *Diyarbakır Tarihi* (Ankara: Türk Tarih Kurumu, 2025), 137.

¹⁴ Şemseddin Sami, *Kamusü'l-'Alâm* (İstanbul: Mihran Batbaası, 1890), 3/2202.

¹⁵ C. niebuhr, *Voyages en Arabie et en D'autres pays Circonvoisins* (Amsterdam, 1780), 2/322; Gülsen Baş, *Diyarbakır'daki İslam Dönemi Mimari Yapılarında Süsleme* (Ankara: Atatürk Kültür Dil ve Tarih Kurumu Türk Tarih Kurumu Yayınları, 2013), 18.

kurulacak yuvanın sağlam temeller üzerinde bina edilerek, daha sonra telafisi zor sıkıntılara ilk sırada mani olunması ve de İslâm'ın ortaya koyduğu kaideler çerçevesinde oluşturulmasıdır.¹⁶

Nişanlanma, evlenmeleri meşru olan bir kadın ve bir erkeğin ilerde birbirileriyle evleneceklerini karşılıklı olarak vaad ettiklerini aileleri ile birlikte resmi veya geleneksel bir şekilde ilan etmeleridir. Nikâh akdinden önceki süreçte kadın ve erkeğin birbirini daha iyi tanımasına fırsat hazırlayan böyle bir safhanın yaşanması ailenin daha sağlam ve huzurlu esaslar üzerine oturmasına katkı sağlayacağı için asr-ı saadetten sonraki dönemlerde Müslüman'ların örf ve geleneklerinde nişanlılık devresi toplumda önemli bir yer kazanmıştır. Diğer Osmanlı şehirlerinde olduğu gibi Diyarbakır şehrinde de karşılıklı muhabbet ve hürmete dayalı, mutlu, sakin bir aile yuvası kurma maksadının gerçekleştirilebilmesi ve sonradan oluşabilecek sıkıntıların ortadan kaldırılması için evlenecek kadın ve erkeğin birbirlerini takdir etmek ve kendi aralarında zorunlu olan samimiyeti kurup kuramayacaklarını tetkik etmeleri mühim olduğundan evlilik sözleşmesinden evvel müstakbel eşlerin birbirini görmesi önerilmiş ve nikâh akdinden önce bir nişanlılık dönemi olmuştur. Yalnız İslâm Dininde, Nikâh akdi gerçekleşmedikçe nişanlanma iki taraf arasında mahremiyet yönünden bir değişiklik oluşturmaz. Bu sebeple nişanlı erkek ve kadın, görüşmelerinde birbirine nâmahrem olanların uymaları gereken sınırlara riâyet etmekle zorunludur. Ömür boyu birlikte yaşamayı hedefleyen çiftlerin birbirlerini görmeden, tanımadan evlenmeleri de düşünülemez. Bunun için, Peygamber efendimiz (s.a.v) sahabeye evlenmek istedikleri eşlerini bizzat kendileri görmelerini tavsiye etmiştir. Mugîre b. Şu'be (ö. 50/670) evlenmek için bir kadına talip olmuş ve Resulullah'a bildirmiş, Hz. peygamber de kadını görüp görmediğini sormuş, o da “görmedim” cevabını vermiş, bunun üzerine Hz. Peygamber şöyle buyurmuştur: “*Git Ona bak, onu gör, zira bu ileride birbirinizi sevmeniz ve aranızdaki sevginin devamı için daha uygundur*” demiştir. Muğire de gidip kadını görmüş ve sonra kadını anne ve babasından isteyip onunla evlenmiştir.¹⁷

¹⁶ Özenç, 18. Yüzyıl Diyarbakır Şer'iyye Sicillerine Göre Din, Gelenek ve Törelerin Kavşagında Osmanlı Âmid Ailesi, 41.

¹⁷ Ebu Abdillâh Muhammed İbn Mâce, *Sünen-i İbn Mâce* (Kahire: Dâru'l-İhyâi'l-Kutub, 1953), Nikâh, 9; Muhammed b. İsâ Tirmizî, *Sünen-i Tirmizî*, (Halep:

18. Yüzyılda Diyarbakır'da aile yuvasını kuracak çiftler arasında, nikâh akdinden önce bir nişanlılık dönemi olurdu. O gün nişana *namzed*, nişanlı gençlere de *namzedli* denilirdi. Burada nişan yapılmadan önce başlık/kalın ismi verilen geleneksel bir uygulama vardı. Başlık erkek tarafının, evleneceği kız tarafına ödediği para, mal veya hayvan olabiliyordu. Ödenen miktar evlenecek erkeğin malî durumuna göre değişirdi.¹⁸ Erkek tarafının kız tarafına vereceği başlık kız tarafının evlenme teklifine olumlu cevap verdiği sırada nişan esnasında belirlenirdi. Başlık, para, sığır, at, keçi, koyun, ev eşyası, süs eşyası, giysi olabiliyordu. Başlık parasının tamamının ödenmesinden sonra düğün merasimi yapılırdı. Meselâ, Kara İbrahim Keçeli aşiretine mensub Selim oğlu Abbas, yine aynı aşirete mensub Ahmed'in Ördek isimli kızı ile izdivaç etmek için, kızın babası Ahmed'e her biri birer kuruş kıymetinde altmış altı adet oğlak, her biri altışar kuruş değerinde iki adet inek, bir öküz ve nakit otuz kuruş başlık/kalın parası vermiştir.¹⁹ Görüldüğü gibi başlık/kalın parası olarak verilen, nakit para ve hayvanlar, günümüz fiyatları üzerinde hesaplandığında büyük bir yekûn teşkil ettiği kolaylıkla söylenebilir. Bu da gelir seviyesi normal bir ailenin bile, ödemede zorlanacağı bir miktardır.

Bilindiği gibi, başlık parasının İslâm hukukunda yeri yoktur. Hz. Peygamber (s.a.v.) *En hayırlı nikâh en kolay şekilde gerçekleşendir*"²⁰ buyurarak, nikâhta herkesin ödeyebileceği ve gücü yeteceği kadar bir masrafa girmesini tavsiye etmiştir. Yine Hz. Fatıma annemizin çeyizi ve ev eşyası, gerekli olarak evde var olması gereken bir iki parça eşyadan oluşuyordu. Nikâhı kolaylaştırıp evlenecek eşlerin helâl olmayan yollara düşmelerine engel olmasını isteyen Resûlullah (s.a.v.), fakir ve maddî durumu zayıf olan Sahâbîleri de evlendirmiştir. Bir defasında evlenmek arzu eden bir Sahâbîye ²¹ "Demirden bir yüzük bile olsa kadına mehir olarak ver" buyurur. Sonra o sahâbî Hz. peygambere, "Demirden bir yüzüğüm de yok" deyince, Resulullah,

Matbaatü'l-Mustafa el-Halebi, 1975), Nikâh, 4; Ebû Abdurrahman Ahmed b. Şuayyb. Ali Nesâî, *Sünenü'n-Nesâî* (Halep: Mektebetü'l-Matbûât, 1986), Nikâh, 17.

¹⁸ Ahmet Akgündüz, "Başlık", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (İstanbul: İslam Araştırmaları Merkezi, 1992), 5/131.

¹⁹ *Diyarbakır Şer'iyye Sicil Defteri (1135-1213)* (Ankara Milli Kütüphane: 135/313), 61.

²⁰ Süleyman b. el-Eş'aş es-Sicistânî Ebû Dâvûd, *Sünenü Ebi Dâvûd* (Beyrut: Dâru'r-Risâleti'l-Âlemiyye, 2009), I-VII/Nikâh, 31.

²¹ . <http://www.hayrettinkaraman.net/yazi/hayat/0103.htm> (16.4.2009)

"Kur'ân'dan hafızandaki sûreleri kıza öğretmek şartıyla seni onunla evlendirdim" buyururlar.²²

Osmanlılarda Mayıs 1844 tarihli ferman ile, reşid kız evlâdın kendi arzusuyla evlenebilmesi, anne babanın kızlarına baskı yapmaması, başlık parasının kaldırılması emredilmiştir. Ayrıca on sekiz yıl sonra, 1862 senesinde sözü edilen fermanın uygulanmasıyla ilgili, hükümet tembihleri neşredilmiştir. Bu tembihler ile düğünlerde israf yasaklanıyor, başlık kaldırıldığı gibi, mehir fakirler için yüz, orta sınıf için beş yüz, zenginler için bin kuruş olarak belirlenmiştir. Çok fakirler ise hiçbir şey vermeyecekti. Böylece bu ferman ile evliliğin kolaylaştırılması istenmekteydi. Hatta bununla da kalınmamış, damadın hanımının akrabalarına hediye verme usulü de kaldırılmıştır.²³

Evlilikten evvel alınan para veya malın ismi insanlar arasında mehir olarak adlandırılrsa da şeriyye sicillerinden anlaşıldığı kadarıyla bu para ve mal aileye teslim edilip onlar tarafından harcandığı için fiilen başlık haline gelmişti.²⁴ Geçmişte görüldüğü gibi, durum böyle olmasına rağmen, maalesef günümüzde de, halen özellikle kırsal bölgelerde, büyük miktarda başlık parası alınıp aileler çok mağdur edilmekte, hatta başlık parasını ödeyemediğinden evlenemeyen gençlerimiz bulunmaktadır.

Başlığa benzer bir uygulama Diyarbakır'da oturan zimmiler arasında da vardı. Buna başlık yerine nişan denilmekteydi.²⁵ Bugün olduğu gibi, o dönemde de Diyarbakır'da nişan düğün gibi olaylar, özellikle akrabaların ve mahalle sakinlerinin yakın ilgisini teşkil ediyordu.²⁶

Görüldüğü üzere Diyarbakır'da evlilikten önce, nâmzed/nişanlılık adı verilen bir dönem yaşanırdı. Şehirdeki Müslümanlar kendi dinleri ve örf âdetleri üzere, Müslüman olmayanlar kendi inançları, örf ve âdetleri üzere nişanlanmaktaydı. Evlenecek kadın ve erkekler, bu zaman diliminde hem

²² Ebü'l-Hüseyin Müslim b. el-Haccac Müslim, *Şahîhü Müslim* (Beyrût: Dârü'l-kütübü'l- ilmiyye, 2011), Nikah, 76.

²³ Şerafettin Turan, "Tanzimat Devrinde Evlenme Meselesi", *İş ve Düşünce Dergisi* 22/182 (1956), 14-15; H Berksun, "Düğün Geleneklerinde Yasak", *İdare Dergisi* 16 (1945), 15-17; İlber Ortaylı, "Osmanlı Toplumunda Ailenin Yeri", *Aile Ansiklopedisi* (Konya: T.C. Aile Araştırma Kurumu, 1991), 1/74.

²⁴ Yasin Taş, *Osmanlı Döneminde Urfa'da Sosyal Hayat (Mahkeme Kayıtlarına Göre 1850-1900)* (İstanbul: Hiperyayın, 2019), 91.

²⁵ Özenç, 18. *Yüzyıl Diyarbakır Şer'iyye Sicillerine Göre Din, Gelenek ve Törelerin Kavşağında Osmanlı Âmid Ailesi*, 49.

²⁶ İbn Mâce, *Sünen-i İbn Mâce*, "Nikâh", 9.

birbirlerini daha iyi tanıma imkanı elde etmişler hem de kadınlar, bir gereklilik olmamasına rağmen adet olduğu üzere çeyiz oluşturmuşlardır. Eş seçimi genellikle ailelerin gözetiminde ve onayıyla yapılırdı. Aileler, sosyal statü, mal varlığı, ahlaki değerler ve soy gibi kriterleri göz önünde bulundurarak eş seçiminde titiz davranırdı. Bu yüzden nişanlılık döneminde büyük sürprizler veya uyumsuzluklar daha az olurdu.²⁷

Nikâh Akdi

İslâm'da Nikâh akdi, şer 'an evlenmelerine engel bir durum olmayan damat ve gelin adaylarından ikisinin rızaları ve velilerinin de izinleri alındıktan sonra, en az iki şahit huzurunda kıyılır. Zira bu hususta Resulullah (s.a.v.) “*Velisiz ve iki şahit olmadan nikâh olmaz*”²⁸ Buyurmuştur. Ailenin temel taşıni oluşturan evlilik, semavî dinlerin hepsinde erkek ve kadının kendilerine has bir özel ve paylaşım ortamı sağlamalarına ve beşer neslinin devamına destek olmalarına olanak sağlayan tek helal bir ilişkidir.²⁹

Toplunun temel yapı taşıni oluşturan aile, Diyarbakır'da ancak İslâm hukukuna göre yapılan bir nikâh akdiyle kurulabilir. Bunun için Osmanlının bütün şehirlerinde nikâhlar kadı veya naibin, ya da kadının izniyle mahalle imamı gibi resmi görevliler denetiminde gerçekleştirilirdi. Bu şahıslardan birinin nikâh sırasında hazır bulunmasındaki asıl gaye; nikâh şartlarının dinî açıdan yerine getirilip getirilmediğini denetlemek, nikâhların usulüne uygun şekilde kıyılmasını sağlamak ve taraflar arasında doğabilecek anlaşmazlıkların çözümünü kolaylaştırmaktı.³⁰

18. asrın Diyarbakır'ında da benzer bir durum söz konusuydu. Nikâhlar kadı veya imamlar tarafından kıyılır, ardından şer'iyeye siciline kaydedilirdi.³¹ 18. Asırda kaleme alınmış Diyarbakır 135/313 nolu Şer'iyeye sicilinde, nikâh

²⁷ Özenç, 18. Yüzyıl Diyarbakır Şer'iyeye Sicillerine Göre Din, Gelenek ve Törelere Kavşagında Osmanlı Âmid Ailesi, 51-52.

²⁸ Tirmizî, *Sünen-i Tirmizî*, Nikâh, 14.

²⁹ Fahrettin Atar, “Nikâh”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı, 2007), 33/112.

³⁰ Yasin Taş - Anzılha Çiftçi, “Nikâh İzinnamelerine göre Rumkale Kazasında Evlilikler ve Akrabalık Bağları (1886-1894)”, *Kadim Akademi Sosyal Bilimler Dergisi* 7/2/223 (ts.), 93.

³¹ Kamil Kepecioğlu, *Bursa Kütüğü (Yazma)*, Bursa Yazma ve Eski Basma Eserler Kütüphanesi, 4521, 3/453.

akdiyle ilgili olarak yalnızca iki belge tespit edebildik. Ancak nikâh akitlerine ilişkin olarak mahkemede ayrıca bir defter tutulmuş olması da muhtemeldir. Evlenme sırasında erkek tarafı, mehir olarak belirli bir miktar parayı kızın ailesine değil, doğrudan evleneceği kıza verirdi. İslâm hukukunda nikâh kıyıldıktan sonra bazı özel ve ekonomik haklar ortaya çıkmaktadır. Nikâhın doğurduğu özel haklar, eşlerin birbirleriyle iyi geçinmeleri ve örfে uygun olarak görevlerini ve yükümlülüklerini yerine getirmeleridir. Nafaka, erkeğin evlilik içinde eşi ve çocuklarının geçim masraflarını karşılamayı taahhüt ettiği mali sorumluluktur. Mehir ise evlilik esnasında erkeğin eşine verdiği veya daha sonra vermeyi üstlendiği mal ya da paradır.³² Âyette bu hususta “Müminlerden namuslu, hür kadınlar ile daha önce kendilerine kitap indirenlerden zina etmeyen, gizli dost tutmayan, iffetli ve hür kadınlar; mehirlerini verdiğinizde sizinle evlenmeleri helâldir..”³³ buyurulmaktadır.

Diyarbakır’da nikâh kıyılması esnasında çoğunlukla erkek ve kadın tarafı, kadına verilecek mehirin miktarı ve ödeme şekli konusunda anlaşmaya varırlar; bu mutabakat, nikâh sözleşmesinin yazılı olarak düzenlendiği durumlarda nikâh belgesine kaydedilirdi³⁴ İncelediğimiz bir belgeden anlaşıldığına göre, erkek tarafı kadına mehir adı altında belirli bir miktar para vermiştir. Yalnız bu miktarın ne miktar olduğu zikredilmemiştir.³⁵

Diyarbakır’da, erkek tarafı kıza bazen mehir adı altında para yerine mal veya ev eşyası verirdi. Bir boşanma kaydından anlaşıldığına göre, erkek zimmetinde olan 20 kuruş mehir-i müeccel³⁶ karşılığında, boşadığı hanımına bir adet leğen, bir adet kazan, iki adet sahan, iki adet büyük bakır sahan, bir adet eski kilim vermiştir.³⁷

³² Bayraktar Karahan, *İslam’da Aile*, 25.

³³ Maide, 5/5

³⁴ Mehmet Akif Aydın, “Mehir” (Türkiye Diyanet Vakfı, 2003), 28/389.

³⁵ *Diyarbakır Şer’iyye Sicil Defteri (1135-1213)* (Ankara Milli Kütüphane, 135/313), 71.

³⁶ Mehr-i müeccel, tecil edilmiş, ertelenmiş mehir. nikâh esnasında belirlenip ödenmesi sonraya bırakılan mehir, Boşanma, ölüm veya belirli bir süre sonrası için ertelenir. Mehr-i muaccel: Nikâhta peşin verilen kısım. Mehr-i misil: Nikâhta peşin verilen mehir. Mehr-i msemma: Nikâh akdi yapılırken açıkça belirlenen ve tarafların miktar ve şekil üzerinde anlaştıkları mehirdir. (Hayreddin Karaman, *Ana Hatlarıyla İslam Hukuku*, 14. Baskı, (İstanbul: Ensar Yayınları, 2023) 2, 58-62

³⁷ *Diyarbakır Şer’iyye Sicil Defteri (1135-1213)* (Ankara Milli Kütüphane, 135/313), 71.

İslâm dininde aile, esasen tek eşlilik temelinde kurulmuştur. Ancak belli şartlarda, erkeğin çok eşliliğine müsaade edilmiştir. Taaddüd-i zevcat/çokeşliliğin, emir niteliğinde değil, belirli durumlarda müracaat edilen bir ruhsat olduğunu bilinmektedir. Konuyla ilgili âyetler, bir bütünlük içerisinde ele alındığında, insan yaratılışına en uygun evlilik şekli olarak tek eşli evliliklerin teşvik edildiği açıkça görülmektedir.³⁸ Kur'ân-ı Kerim'in çokevliliğin meşruluğuna, doğrudan söz konusu konuyla ilgili olmasa da, yetim haklarını korumaktan bahsederken buna işaret etmesi dikkat çekicidir.³⁹ Âyet-i kerimde şöyle buyrulmaktadır: *"Öksüzlere mallarını teslim edin, iyiyi kötüyle olanla değiştirmeyin, yetimlerin mallarını kendi mallarınıza ekleyerek tüketmeyin; zira bu büyük bir sorumluluk ve vebaldir. Yetimlerin hak ve hukuklarına uymamaktan ürkerseniz, bunları rahat bırakın da hoşunuza giden kadınlardan ikişer, üçer, dörder şeklinde evlilik akdi yapın; adaletli davranmaktan ürkerseniz bir kadın veya emrinizde var olan bir cârîye ile iktifa edin; bu, adil olmanız için en doğru bir husustur."*⁴⁰

İncelediğimiz defterlerde yalnız bir belgede Diyarbakır'ın Suluki mahallesinde ikamet eden Çermikli Ahmed'in Ümmihân ve Hâni adında iki hanımı olduğunu belirledik.⁴¹ Şu durum bu dönemde Diyarbakır'da çok kadınla evliliğin pek yaygın olmadığını kolayca gösterebilir. Karşılaştırmalı tarihsel analizler, Urfa Şer'iyeye Sicilleri üzerinden yapılan çalışmaların da bölgede çok eşliliğin sınırlı bir oranda görüldüğüne işaret ettiğini ortaya koymaktadır. Nitekim 1845–1892 yıllarını kapsayan tereke kayıtları, Urfa'da çok eşlilik oranının yalnızca %14,2 seviyesinde olduğunu göstermektedir.⁴²

Gayrimüslimler ile Evlenme

Yaptığımız araştırmada nikâh akitlerinin tamamında Müslümanların birbiriyle Gayrimüslimlerinde yine Gayrimüslimlerle evlendikleri

³⁸ Aydın, "Aile"; Aydın, "Aile", 2/2/199-200; Abdurrahman Kurt, "Dini Kaynakların Çokeşliliği İlişkin Görüşleri ve Osmanlılarda Çokeşlilik", *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi* 8/8 (1999), 193.

³⁹ . <http://www.hayrettinkaraman.net/yazi/hayat/0103.htm> (16.4.2009)

⁴⁰ .Nisâ: 4/2-3.

⁴¹ *Diyarbakır Şer'iyeye Sicil Defteri (1135-1213)* (Ankara Milli Kütüphane, 135/313), 58.

⁴² Abdullah Ekinci - Serkan Şenel, *Osmanlı Urfası'nda Müslüman Kadın (1845-1915)* (İstanbul: Hiper Yayın, 2021), 55.

görülmektedir. İslâm hukukuna göre, Müslüman erkekler hür olan ehl-i kitap, Hristiyanlar ve Yahudi kadınlarla evlenebilir. Fakat ateist, hiçbir dine inanmayan bir kadınla yahut Mecusi veya putperest bir kadınla evlenmesi caiz değildir. Zirâ âyet-i kerimede şöyle buyrulmaktadır: “*Müminlerden namuslu hür hanımlar ve sizden önce kutsal kitap verilen iffetli özgür hanımlar, zina etmeyip, gizli ahbap tutmaksızın, iffetli bir şekilde mehirlerini ödedikten sonra, size meşrudur.*”⁴³ Buna rağmen, 18. Asırda Amid şehrinde erkeklerin kendileriyle evlenecek Gayrimüslim kadınların Müslüman olmasını tercih ettiğini görüyoruz. Şark-ı Amid nahiyesi sınırları içerisinde olan zoğzunc adlı köyde oturan, Mehmed oğlu Mustafa mahkemeye başvurarak, Havva adlı Hristiyan kadını “Müslüman oldum” diyerek kelime-i şehadet getirmiş olmasına rağmen, batıl olan bazı itikatlarını sürdürdüğünü iddia etmiştir. Söz konusu olan Havva ise cevabında meselenin böyle olmadığını beyan ederek şöyle demiştir: “Mustafa benimle evlenmeyi arzu ediyor. Bu sepele İslâm Dinini kabul etmem için, ikamet ettiğim evin kapısına gelip kalkan ve kılıç ile bana saldırmış ve aynı zamanda kendisi bana iftirada bulunuyor.” Şahit olarak gösterilen Mustafa ve Abdî, mahkemede Havva’nın beyanını doğrulamıştır.⁴⁴ Burada görüldüğü gibi bir kişiyi zorla Müslüman yapmak İslâmî açıdan da meşru görülmemiştir. Zira âyet-i kerimede şöyle buyrulur: “Hiç kimse *inanç* konusunda zorlanamaz. Artık doğruluk sapıklıktan açıkça ayrılmıştır. Bu durumda, kim tâğûtu red eder, Cenâb-ı Hakk’a inanırsa, kopmayan güçlü sağlam bir kulpa tutunmuştur.”⁴⁵

Müslüman bir kadın müşrik ve dinsiz bir erkeklerle evlenemez. Bir Müslüman kadın evlilikte sadece Müslüman bir erkeği eş olarak kabul edebilir. Bu husus Kur’ân’da kesin bir şekilde ifade edilmiştir: “...*Kadınlarınızı İman etmedikçe, Allah’a ortak koşan erkeklerle evlendirmeyin. Hoşunuza gitse bile, putlara tapan bir kişiden, inançlı bir köle hiç şüphesiz daha üstündür.*”⁴⁶

Müslüman olan hanımların, kitap ehli erkeklerle (Hristiyan, Yahudi) evlenmesi konusunda İslâm âlimleri, Mekke’den Medine’ye hicret eden kadınlarla alakalı olarak nazil olan Mümtehine Sûresinin 10. âyetini esas alarak,

⁴³ Maide, 5/5.

⁴⁴ *Diyarbakır Şer’iyye Sicil Defteri (1135-1213)* (Ankara Milli Kütüphane, 135/313), 109.

⁴⁵ Bakara, 2/256

⁴⁶ Bakara, 2/221

Müslüman kadının, Müslüman olmayan bir erkekle evlenemeyeceğini belirtmişlerdir. “*Ey inanlar! İnanan kadınlar göç ederek size vardıklarında, onları sınava tabi tutun. Onların imanlarını en iyi bilen Allah’tır. Şayet siz onların iman etmiş kadınlar olduklarına itikat ederseniz, onları inanmayanlarla geri göndermeyin. Zira inanan kadınlar kâfirlere helâl olmaz. İnanmayanlar da Müslüman kadınlara helâl değiller...*”⁴⁷

Asr-ı Saadetten bu güne dek İslâm âlimleri arasında Müslüman hanımları Müslüman olmayan erkeklerle evlenemeyecekleri hususunda herhangi bir fikir uyuşmazlığı söz konusu olmamış, buna karşılık, bu konuda âlimler arasında görüş birliği vardır.⁴⁸

Şer’iyye Sicillerinden farklı bir belgede, esasen İslâm Dinine mensup olduğunu iddia eden bir kadın, Yahudi yapılarak evlendirildiğini ifade ederek, mahkemeden evliliğinin feshedilmesini arzu etmiş, mahkeme kadının talebini kabul ederek boşanmaya hükmetmiştir.⁴⁹

Evlenecek çiftler şayet gayrimüslim iseler kendi din adamlarına başvurarak nikâh sözleşmelerini gerçekleştirirlerdi. Yani gayrimüslimlerin evlilikleri, kendi cemaat mahkemelerinde kayda geçirilmekte ve bu evliliklerle ilgili defterler tutulmaktaydı.⁵⁰ Tespit ettiğimiz bir belgeye göre ise Diyarbakır’da Gayrimüslimler arasında nikâh akitlerini şer’iyye siciline de kaydedenler olmuştur.”⁵¹

Genel olarak diye biliriz ki, Diyarbakır’da hem gayrimüslimler hem de Müslümanlar nikâh akdine ehemmiyet verdikleri görülmektedir.

Boşanma

Talâk/Boşanma, lügatte “serbest olmak, serbest bırakmak, bağından azade olmak, bağını koparmak” olarak kullanılır. Fıkıh terminolojisinde ise

⁴⁷ Mümtetine, 60 /10-11

⁴⁸ Halil Güneş, *Büyük Şafi İlmihali* (İstanbul: Anadolu Yayınları, 1998), 440.

⁴⁹ Özenç, 18. *Yüzyıl Diyarbakır Şer’iyye Sicillerine Göre Din, Gelenek ve Törelerin Kavşağında Osmanlı Âmid Ailesi*, 42.

⁵⁰ Özenç, 18. *Yüzyıl Diyarbakır Şer’iyye Sicillerine Göre Din, Gelenek ve Törelerin Kavşağında Osmanlı Âmid Ailesi*, 61.

⁵¹ *Diyarbakır Şer’iyye Sicil Defteri (1135-1213)* (Ankara Milli Kütüphane, 135/313), 3.

bu terim nikâh sözleşmesinin sona erdirilmesi anlamına gelmektedir. Türkçe karşılığı boşanma ya da boşamadır.⁵²

Bütün evlilikler hayat boyu devam etmesi niyetiyle yapılmasına rağmen bazen çeşitli sebeplerle boşanma gerçekleşebilir. İslâm dini, belirli şartlar dâhilinde aile bütünlüğünün bozulmasına müsaade etmiş ise de, bu ruhsat ile beraber boşanma yine de hoş karşılanmamıştır. Resulullah (s.a.v) “*Cenâb-ı Hakk’ın helâl kıldıklarının en kötüsü boşanmadır*”⁵³ buyrulmuştur. Bununla beraber, bir arada bulunmaları imkânsız eşlere boşanma ruhsatı verilmiştir. Evlenen eşler boşanma aşamasına gelmesi, erkek ve kadının arasındaki evliliğin devam etmesine sebep olan sevgi, şefkat ve saygının ortadan kalktığını, ya da kalkmak üzere olduğunu gösterir.⁵⁴

Kur’ân’a göre, *boşamak/talak üç defada gerçekleşir. İlk iki boşamadan sonra erkek eşine dönebilir. Üçüncü boşamadan sonra böyle bir dönüş olmaz, ancak kadının bir başka erkek ile evlenip boşanmasından sonra gerçekleşebilir.*⁵⁵ Elimizdeki belgelerden anlaşıldığına göre, en çok eşlerin mizaç cihetinden uyuşmamaları, boşanma gerekçelerinin başında sayılmaktadır. Mahkemeye boşanmak için başvuran Reis oğlu Ebubekir, eşi Seyid Ali kızı Aişe ile geçinemediğini, bundan dolayı bir arada yaşamalarının mümkün olmadığını iddia etmiş, Ayşe’de bu hususu kabul ettiğini ifade etmiştir.⁵⁶

Erkek boşadığı eşine, mehri ile birlikte ayrıca nafaka da öderdi. 1722 yılında Çubukçu Mehmed’in boşadığı hanımı, Fatma’ya kırk kuruş mehr-i müeccel karşılığında mal ve iddet süresi boyunca da, yevmî sekiz akçe ödemiştir.⁵⁷ Kadın da belli şartlar dâhilinde boşanmak için mahkemeye başvurabilirdi. Ayrıca kadınlar boşanma esnasında sahip olduğu bazı haklarından vaz geçerd. Meselâ, Nebî Câmî mahallesinde meskun Rukiye’nin

⁵² H.İbrahim Acar, “Talâk”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı, 2010), 39/496.

⁵³ Ebû Dâvûd, *Sünenü Ebi Dâvûd*, I-VII/Talak, 2177.

⁵⁴ Atila Yargıcı, *Kur’ân’ın Önerdiği İdeal İnsan Modelinin Oluşmasında Sevginin Rolü* (Ankara: Fecr Yayın, 2017), 219.

⁵⁵ Bakara, 2/228-229

⁵⁶ *Diyanet Vakfı Şer’iyye Sicil Defteri (1135-1213)* (Ankara Milli Kütüphane, 135/313), 60.

⁵⁷ *Diyanet Vakfı Şer’iyye Sicil Defteri (1135-1213)* (Ankara Milli Kütüphane, 135/313), 71.

babası Seyid Abdullah, adliyede, Molla Ahmed ve Molla Ömer'i de şahit tutarak, kızı, kocası Osman Efendi ile anlaşamadıklarını, bu sebeple Osman Efendi kızını boşarsa kızının kendisine akd olunan seksen kuruş mehr-i müeccelinden vaz geçeceğini söylemiş, Osman Efendi de bu şartlara râzı olup hanımını boşamıştır.⁵⁸ Aslında bu boşanma türü muhâla ya da hul' olarak adlandırılmaktadır. Kadın kendi haklarından vazgeçerek bir nevi eşinden bir şey talep etmeyeceğini beyan eder ve boşanmanın kendi rızasıyla olduğunu onaylardı⁵⁹

Nafaka yalnızca boşanma durumunda değil, erkeğin evi terk etmesi halinde de hanımın mahkemeye baş vurması halinde bağlanmaktaydı.⁶⁰

Özet olarak denilebilir ki hul' yoluyla talak, diğer Osmanlı şehirlerinde olduğu gibi Diyarbakır da en çok başvurulmuş yoldur. Boşanmalarda talebin genellikle kadın tarafından geldiği bilinmektedir. Eşinden ayrılmak arzu eden kadınların, mehir, nafaka gibi temel haklarından vaz geçebilirdi. Bazen de hak etiklerinin bir kısmını ya da tamamını ancak almışlardır.⁶¹

Yetim ve öksüz Çocuklar

Fıkıhta yetim, bilinen manasıyla babası vefat etmiş çocuğa denir. Bu özellik çocuk buluş çağına kadar devam eder. Yani buluş çağına varan çocuk artık yetim sayılmaz. Hükümleri cihan şümul olan İslam, beşere her hususta ihtiyaç olan hak ve hukuku tanıdığı gibi yetimlere ve öksüzlere de bazı haklar tanımıştır. İslâm fıkıhı, yetim ve öksüzlere tanınan bu haklarla ilgili gerekli düzenlemeleri de yapmıştır. Bu tanzimlerle yetim kalan çocuğun, bireysel ve sosyal yaşamında oluşabilecek eksikliklerin asgariye indirilmesi amaçlanmıştır.⁶² Bu bağlamda çocuğun fiziksel ve psikolojik gelişimini destekleyecek tedbirler alınmıştır. Ayrıca küçük yaşta sahip olduğu malî

⁵⁸ *Diyarbakır Şer'iyye Sicil Defteri (1135-1213)* (Ankara Milli Kütüphane, 135/313), 71.

⁵⁹ Ekinci - Şenel, *Osmanlı Urfası'nda Müslüman Kadın (1845-1915)*, 68-76.

⁶⁰ *Diyarbakır Şer'iyye Sicil Defteri (1135-1213)* (Ankara Milli Kütüphane, 135/313), 66.

⁶¹ Özenç, 18. *Yüzyıl Diyarbakır Şer'iyye Sicillerine Göre Din, Gelenek ve Törelerin Kavşağında Osmanlı Âmid Ailesi*, 121-122.

⁶² Abdurrahim Arslan, "Hz. Peygamber ve Yetimler", XIV Uluslararası Mevlid-i Nebî Sempozyumu "İslâm ve Çocuk", ed. Kadri Önemli vd. (Şanlıurfa: Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, 2020), 194-198.

kaynakların, uygun bir şekilde vasî⁶³ veya velisi tarafından korunarak ergenliğe vardığında kendisine teslim edilmesi gerekli olarak zorunlu kılınmıştır.⁶⁴

Amid şehrinde babası ve Annesi ölen çocuklar vasîsiz bırakılmaz. Çocukların bakımını sağlamak ve mallarını muhafaza için vasî görevlendirilirdi.⁶⁵ Vasî, fıkhîta yaşı küçük evlâtlar ile henüz ergenliğe ayak basmamış ancak delilik, bunama ve akıl zayıflığı gibi vesilelerle yetersiz ehliyet sahibi kişilerin mallarını yöneten kişi anlamını ifade eder.⁶⁶ Çocukların beslenme ve bakımlarını üstlenen kişiler, gerektiğinde mahkeme kararıyla vazgeçebilirlerdi.⁶⁷ Yetim kalan Gayrimüslimlerin çocukları için de vasî tayin edilirdi.⁶⁸ Baba, vefat etiğinde babadan kalan miras şer'i ölçülere göre çocukları arasında paylaştırılır ve sonra bir kargaşaya fırsat vermemek için sicile yazdırılırdı.⁶⁹

Ölen şahsın, çocukları yoksa kalan malları şer'i hukuka göre kendisine en yakın şahıslara intikal ederdi.⁷⁰

Gayrimüslimler de miras paylaşımı için şer'i mahkemeye başvurabilirlerdi. Agop ismindeki Hıristiyan fevt olunca, kendisinden kalan mirası 1150 kuruş nakit, çocukları ve eşi arasında paylaştırılmıştır.⁷¹

⁶³ Vasî: Lügatte “bitiştirmek bitişmek;” anlamındaki "vasy" kökünden müştak “bir insanın, vefatından sonra onun namına yapılmasını istediği şeyleri kendisinden istediği kimse” manasına gelir. (Mustafa Öz, “Vasî”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, (İstanbul: İslami Araştırmalar Merkezi, 2012), 42, 546-547

⁶⁴ Hüseyin Ertuğ, “İslam’da Yetimlerin Hukuki Statüsü”, *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 31 (2009), 1.

⁶⁵ *Diyarbakır Şer’iyye Sicil Defteri (1135-1213)* (Ankara Milli Kütüphane, 135/313), 92.

⁶⁶ Nasi Aslan, “Osmanlıda Kısıtlılar Üzerine Vasî Tayin Usulü”, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 24/1 (2024), 115.

⁶⁷ *Diyarbakır Şer’iyye Sicil Defteri (1135-1213)* (Ankara Milli Kütüphane, 135/313), 147.

⁶⁸ *Diyarbakır Şer’iyye Sicil Defteri (1135-1213)* (Ankara Milli Kütüphane, 135/313), 67.

⁶⁹ *Diyarbakır Şer’iyye Sicil Defteri (1135-1213)* (Ankara Milli Kütüphane, 135/313), 152-153.

⁷⁰ *Diyarbakır Şer’iyye Sicil Defteri (1135-1213)* (Ankara Milli Kütüphane, 135/313), 131-132.

⁷¹ *Diyarbakır Şer’iyye Sicil Defteri (1135-1213)* (Ankara Milli Kütüphane, 135/313), 162.

Hulasa denilebilir ki 18. asırda Diyarbakır şehrinde anne babası boşanmış ve yetim çocuklar, kendi hallerine bırakılmamış, onların ve mal ve mülklerinin korunması için ailenin yaşayan fertleri vazifelendirilmiştir. Vasî olarak görevlendirilen şahıslarda emanette itimat edilen, dindarlık ve vazifeyi ifa edecek liyakate sahip olma gibi hususlar gerekmektedir.

SONUÇ

18. yüzyılda, Diyarbakır'da çoğunlukla geniş aile tipi mevcuttu. Mahallerdeki biçimlenme, gönümüzde olduğu gibi ekonomik duruma ve statüye göre değil dinî inanışa göre idi. Eşlerin tercihinde aynı dine mensup olma dikkate alınması gereken bir etkidir. Farklı dine mensup ve erkek ve kadınların evlilikleri yok denecek kadar azdır. Evlilik çoğunlukla görücü usulü tarzındadır. Yeni evlenen genç erkek ve kadınlar arasında, nikâh akdinden önce bir namzet/nişanlılık dönemi olurdu. Nikâh Osmanlının diğer şehirlerinde olduğu gibi Bir Osmanlı şehri olan Diyarbakır'da da kadı veya mahalle imamı tarafından kıyılır ve kadı siciline kaydedilirdi. Nikâh, kızın ve erkeğin akrabaları ve en az iki erkek şahidin huzurunda kıyılırdı. Erkek tarafı, evlilik sırasında kız tarafına değil, bizzat geline mehir ismiyle bir miktar para, mal ve zinet eşyası verirdi. Yine erkek tarafı, kızın anne ve babasına mehirden ayrı olarak dinde yeri olmayan bölgesel örf ve ekonomik şartlara göre başlık/kalın adı altında para, mal veya hayvan verirdi.

18. asırda sanıldığı gibi aksine Diyarbakır'da, çok kadın ile evlilik pek yaygın değildi. Boşanma azdı. En fazla karı kocanın mizaç yönünden uyuşmamaları, geçimsizlik, şiddet ve kötü muamele boşanma sebeplerinin başında gelmektedir. Erkek boşadığı kadına mehri yanında ayrıca nafaka öderdi. Kadın da belli şartlar dâhilinde, boşanmak için mahkemeye başvurabilirdi. Vefat, terkedilme ya da boşanma yoluyla anne- babasından ayrı kalan Müslim ve Gayrimüslimlerin çocukları, sahipsiz bırakılmaz, çocukların bakımını sağlamak ve mallarını korumak için vasî tayin edilirdi. Baba, öldüğünde mirasçılara kalan malvarlığı İslâm hukukuna göre, çocukları arasında bölüştürülür ve sonra bir kargaşaya fırsat tanımamak için şer'îyye siciline yazdırılırdı.

Eşleriyle ciddi anlaşmazlık yaşayanlar ve evlilik hayatını artık sürdüremeyeceklerini anlayan kadınlar, eşlerinden hak ettikleri mehir ve diğer

nafaka ödemelerinden vaz geçerek mahkemeye müracaat ederek kadı evliliklerine son verirdi.

Hulasa, 18. yüzyılda Diyarbakır'da aile kurma, dönemin toplumsal, ekonomik ve dinî yapısıyla yakından ilişkilidir. Evlilikler çoğunlukla ailelerin onayıyla, toplumsal statü, ekonomik durum ve dini değerler dikkate alınarak gerçekleştirilmekteydi. Başlık, mehir, nişan ve düğün gibi geleneksel unsurlar evliliğin önemli aşamalarını oluşturmuştur. Bu aşamalarda inanç, örf ve adet birlikte tesirli olmuştur. Kadın ve erkeğin aile içindeki rolleri sosyal hayatın bir parçası olarak belirlenmiş, aile hem ekonomik bir birlik hem de ahlaki ve sosyal bir kurum olarak toplumun temelini teşkil etmiştir. Bu sebeple 18. yüzyıl Diyarbakır'ında aile kurmak sadece bireysel bir tercih değil, aynı zamanda toplumun devamlılığını ve kültürel değerlerin aktarımını sağlayan önemli bir müessese olmuştur.

KAYNAKLAR

- Acar, H.İbrahim. “Talâk”. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. C. 39. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı, 2010.
- Akgündüz, Ahmet. “Başlık”. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. C. 5. İstanbul: İslam Araştırmaları Merkezi, 1992.
- Arslan Abdurrahim, “Hz. Peygamber ve Yetimler”, XIV Uluslararası Mevlid-i Nebî Sempozyumu “İslâm ve Çocuk”, ed. Kadri Önemli vd. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, 2020, 194-198.
- Aslan, Nasi. “Osmanlıda Kısıtlılar Üzerine Vasî Tayin Usulü”. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 24/1 (2024).
- Atar, Fahrettin. “Nikâh”. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. C. 33. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı, 2007.
- Aydın, Mehmet Akif. “Aile”. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. C. 2. İstanbul, 1989.
- Aydın, Mehmet Akif. “Mehir”. C. 28. Türkiye Diyanet Vakfı, 2003.
- Baş, Gülsen. *Diyanet Vakfı’nda İslam Dönemi Mimari Yapılarında Süsleme*. Ankara: Atatürk Kültür Dil ve Tarih Kurumu Türk Tarih Kurumu Yayınları, 2013.
- Bayraktar Karahan, Fatma. *İslam’da Aile*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2. Basım, 2019.
- Berksun, H. “Düğün Geleneklerinde Yasak”. *İdare Dergisi* 16 (1945).
- Bozan, Oktay. *Diyanet Vakfı Tarihi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu, 2025.
- Canel, Azize Nilgün. *Evlilik ve Aile Hayatı*. Ankara: T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2011.
- Ebû Dâvûd, Süleyman b. el-Eş’aş es-Sicistânî. *Sünenü Ebi Dâvûd*. Beyrut: Dâru’r-Risâleti’l-Âlemiyye, 1. Basım, 2009.
- Ekinci, Abdullah - Şenel, Serkan. *Osmanlı Urfası’nda Müslüman Kadın (1845-1915)*. İstanbul: Hiper Yayın, 2021.
- Ertuğ, Hüseyin. “İslamda Yetimlerin Hukuki Statüsü”. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 31 (2009).
- Güvenç, Halil. *Büyük Şafi İlmihali*. İstanbul: Anadolu Yayınları, 1998.

- İbn Mâce, Ebu Abdillâh Muhammed. *Sünen-i İbn Mâce*. Kahire: Dârü'l-İhyâi'l-Kutub, 1953.
- Karagöz, İsmail. *Sevgi ve Dostluk*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2013.
- Karaman, Hayreddin *Ana Hatlarıyla İslam Hukuku*, 14. Baskı, c. 2, (İstanbul: Ensar Yayınları, 2023).
- Kepecioğlu, Kamil. *Bursa Kütüğü (Yazma)*. Bursa Yazma ve Eski Basma Eserler Kütüphanesi, 4521.
- Kurt, Abdurrahman. “Dini Kaynakların Çokeşliliği İlişkin Görüşleri ve Osmanlılarda Çokeşlilik”. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi* 8/8 (1999).
- Müslim, Ebü'l-Hüseyin Müslim b. el-Haccac. *Şaḥîḥü Müslim*. Beyrût: Dârü'l-kütübi'l- ilmiyye, 2011.
- Nesâî, Ebû Abdurrahman Ahmed b. Şuaybb. Ali. *Sünenu'n-Nesâî*. Halep: Mektebetu'l-Matbûât, 1986.
- niebuhr, C. *Voyages en Arabie et en D'autres pays Circonvoüsins*. Amsterdam, 1780.
- Ortaylı, İlber. “Osmanlı Toplumunda Ailenin Yeri”. *Aile Ansiklopedisi*. C. 1. Konya: T.C. Aile Araştırma Kurumu, 1991.
- Öz, Müstafa, “Vasî”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi,(İstanbul: İslami Araştırmalar Merkezi, 2012), 42.
- Özenç, Ali. *18. Yüzyıl Diyarbekir Şer'iyye Sicillerine Göre Din, Gelenek ve Törelere Kavşagında Osmanlı Âmid Ailesi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi, 2016.
- Şemseddin Sami. *Kamusü'l-'Alâm*. İstanbul: Mihran Batbaası, 1890.
- Taş, Yasin. *Osmanlı Döneminde Urfa'da Sosyal Hayat (Mahkeme Kayıtlarına Göre 1850-1900)*. İstanbul: Hiperyayın, 2019.
- Taş, Yasin - Çiftçi, Anzılha. “Nikâh İzinnamelerine göre Rumkale Kazasında Evlilikler ve Akrabalık Bağları (1886-1894)”. *Kadim Akademi Sosyal Bilimler Dergisi* 7/2/223 (ts.).
- Tirmizî, Muhammed b. İsâ. *Sünen-i Tirmizî*,. 5 Cilt. Halep: Matbaatü'l-Mustafa el-Halebi, 2. Basım, 1975.
- Turan, Şerafettin. “Tanzimat Devrinde Evlenme Meselesi”. *İş ve Düşünce Dergisi* 22/182 (1956).

Yargıcı, Atila. *Kur'an'ın Önerdiği İdeal İnsan Modelinin Oluşmasında Sevginin Rolü*. Ankara: Fecr Yayın, 1. Basım, 2017.

Yargıcı, Atila. *Kur'ânca Yaşamak*. Ankara: İltek A.Ş., 2016.

Yıldız, Abdulvahap. *135/313 Nolu Şer'îye Siciline Göre (1135/1722-1213/1798) Yıllarında Amid (Diyarbakır) Sancağında Sosyal ve Ekonomik Durum*. Bursa: Uludağ Üniversitesi, 1994.

Yılmazçelik, İbrahim. *XIX Yüzyılın İlk Yarısında Diyarbakır (1790-1840)*. Ankara: Türk Tarih Kurumu, 2014.

Diyarbakır Şer'îyye Sicil Defteri (1135-1213). Yazma. Ankara Milli Kütüphane: 135/313.

<http://www.aleviweb.com/forum/showthread.php?t.23.03.2009>.

<http://www.hayrettinkaraman.net/yazi/hayat/0103.htm> (16.4.2009)

BÖLÜM 2

YAPAY ZEKÂ ve PAZARLAMA: DÜNYACA ÜNLÜ MARKALARIN YAPAY ZEKÂ ile YENİLİKÇİ UYGULAMALARI

Dr. Hülya Tuğçe ÜLGER¹

Dr. Yeşim Tuba ÜLGER²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18095380>

¹ ulger_tugce@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6406-8659

² yesimtugbaulger@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001- 5675-0917

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz çağ, dünya çapında daha önce görülmemiş değişimlerle nitelendirilmekte, bu değişimler dünya ekonomisini ve daha geniş toplumsal alanları derinden etkileyen yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla yönlendirilmektedir. Dördüncü sanayi devrimiyle ilişkili olarak blok zinciri, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, robotik ve yapay zekâ gibi teknolojideki hızlı gelişmeler, günümüzün profesyonel ve kişisel ortamlarını önemli ölçüde yeniden şekillendirmektedir (Vakhtang ve Schmidt, 2023: 46). Yapay zekâ, bu dönüşüm sürecinin en etkili unsurlarından biri olarak, markaların müşterileriyle kurduğu ilişki biçimlerini yeniden tanımlamaktadır. Kişiselleştirilmiş ürün önerilerinden sohbet tabanlı ticarete, öngörücü müşteri hizmetlerinden duygu analizine kadar, yapay zekâ destekli çözümler, markaların memnuniyet ve sadakati artıran kusursuz ve sorunsuz deneyimler sunmasını sağlamaktadır (Tadimarri vd., 2024: 8). Yapay zekâ, markaların müşterilerin bir ürünle nasıl etkileşime girdiğini anlamasını ve tepkilerini belirlemesini sağlamaktadır, bu da stratejilerini sonuçlara göre planlamalarına yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ, uluslararası rekabet avantajı (Neves ve Bacalhau, 2024: 265) sağlamak için yaratıcı faaliyetleri desteklemektedir (Alkaddour, 2022: 60).

Yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama alanında giderek artan şekilde kullanılması, bu konuda yapılan akademik çalışmalara da önemli bir ivme kazandırmıştır. Tiautrakul ve Jindakul (2019) yapay zekânın dijital pazarlamanın geleceği üzerindeki etkisini incelediği çalışmalarında, yapay zekâ teknolojilerinin dijital reklamcılık, müşteri analitiği ve otomasyon süreçlerinde ve pazarlama alanında yaratıcı çözümler ve yeni iş modellerinin ortaya çıktığını belirtmiştir. Verma vd. (2021), pazarlamada yapay zekânın sistematik bir derlemesini yapmış; müşteri segmentasyonu, kişiselleştirme, kampanya yönetimi ve veri analitiği gibi alanlarda yapay zekâ uygulamalarının etkilerini değerlendirmiştir. Liu ve Chen (2021) çalışmalarında, yapay zekâ çağında markaların pazarlama stratejilerini optimize etme yollarını araştırarak; yapay zekâ destekli stratejilerin marka bilinirliği ve müşteri bağlılığını artırmada kritik bir öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Huang ve Rust (2021) pazarlamada yapay zekânın stratejik kullanımını ele almış, yapay zekânın yalnızca verimlilik aracı değil aynı zamanda müşteri ilişkilerini derinleştiren, duygu ve bağ kurmayı mümkün kılan bir stratejik değer olarak görülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Haleem vd. (2022), yapay zekânın pazarlamayı hem

daha dinamik hem de müşteri odaklı hale getirme potansiyeline sahip olduğu; ancak bu potansiyelin tam kullanılabilmesi için hem işletme hem de teknoloji bakımından hazırlıklar yapılması gerektiğini belirtmiştir. Basha (2023) çalışmasında, pazarlama stratejilerinde yapay zekânın bilinçli ve etik şekilde kullanılması ile süreçlerde verimlilik, zaman tasarrufu, stratejik avantaj ve rekabet üstünlüğü elde edilebileceğini ve şirket performansına olumlu katkılar sağlanacağını vurgulamıştır. Kumar vd. (2024) yapay zekânın pazarlama alanındaki dönüşümünü kapsamlı bir şekilde ele aldıkları çalışmasında, yapay zekâ teknolojilerinin, pazarlamacılara gelişmiş araçlar ve iç görüler sunarak verimlilik, kişiselleştirme ve stratejik kampanya kararlarını desteklediği vurgulamıştır. Tadimarri vd. (2024) çalışmalarında, yapay zekâ tabanlı araçların kişiselleştirme, veri analizi ve otomasyon yoluyla müşteri deneyimini iyileştirdiğini, marka performansını artırdığını ve pazarlama stratejilerinde rekabet avantajı sağladığını belirtmiştir. Taşkın vd. (2025) çalışmalarında, yapay zekânın dijital pazarlamada stratejik kararları daha etkin ve veri odaklı hale getirdiğini, müşteri memnuniyetini yükselttiğini ve pazarlama verimliliğini artırdığını belirtmiştir.

Yapay zekâ, son yıllarda iş dünyasında devrim yaratacak bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar, bu teknolojiyi yalnızca operasyonel süreçlerini optimize etmek için değil, aynı zamanda müşteri deneyimini dönüştürerek pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmek amacıyla da kullanmaktadırlar. Günümüzde dünya genelinde birçok lider marka, yapay zekâyı müşteri deneyimini kişiselleştirmekten ürün geliştirmeye, içerik üretiminden tedarik zinciri yönetimine kadar pek çok alanda etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum, yapay zekânın sadece teknolojik bir araç değil, aynı zamanda markalar için stratejik bir rekabet avantajı haline geldiğini göstermektedir.

Yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının sektörel düzeyde nasıl farklılaştığını inceleyen bu çalışma, farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların yapay zekâ entegrasyonlarını karşılaştırmalı biçimde incelemektedir. Böylece hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de pazarlama profesyonelleri ve karar vericiler için yapay zekâ entegrasyonu konusunda yol gösterici bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca, hızla gelişen yapay zekâ teknolojileri karşısında markaların izlediği farklı yaklaşımların analiz edilmesi, gelecekteki pazarlama trendlerinin öngörülmesi açısından da önem

taşımaktadır. Konunun güncel, dinamik ve hızla değişen bir yapıya sahip olması, çalışmayı hem akademik hem de pratik açıdan önemli kılmaktadır.

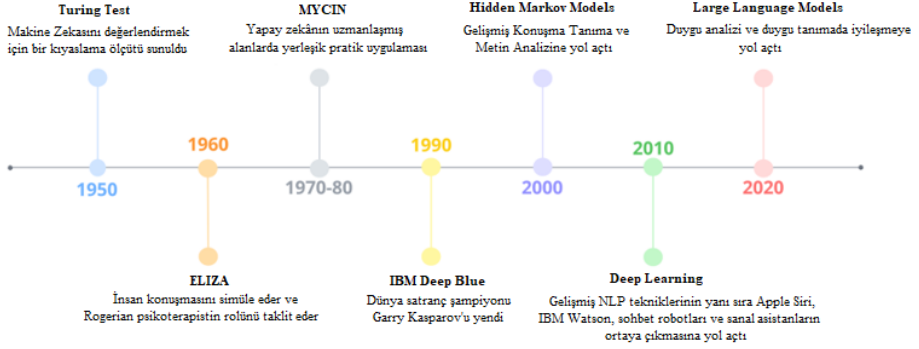
YAPAY ZEKÂ ve PAZARLAMA

İçinde bulunduğumuz çağ, dünya çapında daha önce görülmemiş değişimlerle nitelendirilebilir. Bu değişimler, dünya ekonomisini ve daha geniş toplumsal alanları derinden etkileyen yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla yönlendirilmektedir. Dördüncü sanayi devrimiyle ilişkili olarak blok zinciri, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, robotik ve yapay zekâ gibi teknolojideki hızlı gelişmeler, günümüzün profesyonel ve kişisel ortamlarını önemli ölçüde yeniden şekillendirmektedir (Vakhtang ve Schmidt, 2023: 46). Hızla gelişen bir dünyada işletmeler karmaşıklığın üstesinden gelmek, yenilik yapmak ve rekabet avantajlarını sürdürmek zorundadır. Günümüz iş dünyasının dinamiklerini kökten değiştiren yapay zekâ (Basha, 2023: 993), sektörlerde devrim yaratan ve iş uygulamalarını (Kumar vd., 2024: 1) dönüştürücü bir teknoloji haline gelmiştir (Muthusubramanian vd., 2024: 1).

Yapay zekâ, *“fiziksel veya mekanik görevler yapma, düşünme ve hissetme gibi insanlara özgü yetenekleri taklit etmek için kullanılan bir teknoloji”* olarak tanımlanmaktadır (Huang ve Rust, 2021: 31). Yapay zekâ, verilerden bireysel öğrenme için tasarlanmış veya kodlanmış, yapay sinir ağları, makine öğrenimi, robotik süreç otomasyonu ve metin madenciliği yoluyla tahminler ve olağanüstü performanslar için yardımcı olan algoritma tabanlı makineler kümesidir (Varsha vd., 2021: 222). Yapay zekâ, genellikle yazılım ve algoritmalar kullanarak daha önce insan duyguları veya bilişi gerektiren görevleri doğrudan gerçekleştirebilen veya destekleyebilen çeşitli bilgisayar türlerini içermektedir (Hue ve Hung, 2025: 1).

Temel amaçlarından biri, insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirebilen bilgisayar sistemleri geliştirmek olan yapay zekâ (Omarov vd., 2022: 7145), insan gücünün kapasitesini taklit etme, insan iletişimini ve davranışlarını anlama, öğrenme, düşünme, tepki verme (Haleem vd., 2022: 120), yeni durumlarla başa çıkma, soyut kavramları anlama ve kullanma ve çevresini yönlendirmek için bilgiyi kullanma, akıl yürütme ve hedef odaklı davranışa yönelik problem çözme gibi süreçleri gerçekleştirmeyi ifade eden zekice hareket etmeye odaklanmaktadır (Paschen vd., 2019: 12). Yapay zekâ; tıp, hukuk, e-ticaret, pazarlama, üretim (Verma vd., 2021: 1), işletme, eğitim,

mühendislik (Basha, 2023: 995), sağlık, savunma hizmetleri, oyun geliştirme, akıllı evler, akıllı ilaçlar, otomasyon endüstrisi ve daha birçok uygulama alanına ve öneme sahiptir (Ghosh ve Singh, 2020: 1).



Şekil 1: Yapay Zekâ Zaman Çizelgesi (Inavolu, 2024: 4)

Yapay zekânın temelleri, Alan Turing'in 1950 tarihli çığır açıcı "Hesaplama Makineleri ve Zekâ" adlı makalesine dayanmaktadır (Inavolu, 2024: 3). Kavram olarak yapay zekâ, 1955 yılında McCarthy ve arkadaşlarının "A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence" başlıklı çalışmasıyla bilimsel bir kimlik kazanmıştır. 1960'larda yapay zekâ temelli düşünme yöntemleri geliştirilmiş, bu dönemde kullanıcılarla doğal dilde iletişim kurabilen ilk Chatbot olan ELIZA oluşturulmuştur (Neves ve Bacalhau, 2024: 264). 1990'larda makine öğrenimi ve bilgisayar destekli teknolojilerde önemli ilerlemeler kaydedilmiş (Tran, 2019: 3); 2000'lerde ise gelişmiş doğal dil işleme teknikleriyle konuşma tanıma ve metin analizi alanında önemli başarılar elde edilmiştir (Inavolu, 2024: 4). 2010'lu yıllarda Siri ve Alexa gibi sanal asistanların piyasaya sürülmesi, yapay zekâ odaklı pazarlamada bir dönüm noktası oluşturmuştur (Verma vd., 2021). Bu araçlar, kullanıcılarla anlık ve kişiselleştirilmiş etkileşimleri mümkün kılmıştır. Aynı dönemde makine ve derin öğrenme teknolojilerindeki gelişmeler, metin ve görsel verilerin analizini kolaylaştırarak pazarlama uygulamalarını dönüştürmüştür (Kumar vd., 2024: 4). 2011 yılında Apple'ın Siri'si ve IBM'in Watson'ı, doğal dil işleme ve konuşma tanıma alanlarında kaydedilen ilerlemelerin somut örnekleri olmuş, müşteri hizmetlerinde yapay zekânın potansiyelini ortaya koymuştur (Inavolu, 2024: 5).

2020'lere gelindiğinde yapay zekâ, pazarlamada yalnızca destekleyici bir araç olmaktan çıkarak stratejik karar süreçlerinin temel unsuru haline

gelmiştir (Kumar vd., 2024: 4). Bu dönemde ortaya çıkan Büyük Dil Modelleri (LLM), insan benzeri metin üretme ve bağlamsal anlama yetenekleriyle yapay zekâ destekli iletişimi yeni bir boyuta taşımıştır. 2024 itibarıyla yapay zekâ teknolojisi, süregelen araştırma ve geliştirme çalışmalarıyla yetkinliğini artırarak gelişimini sürdürmektedir (Inavolu, 2024: 5). Akıl yürütme, öğrenme ve problem çözme gibi insan becerilerini simüle eden (Jafarzadeh vd., 2024: 1017), görüntü tanıma, verilerin kullanılabilirliği, doğal dil işleme (Haleem vd., 2022: 120) ve karar alma gibi çeşitli görevlerde olağanüstü performans gösterebilen, derin öğrenme sinir ağları (Neves ve Bacalhau, 2024: 265), makine öğrenimi algoritmaları, doğal dil işleme (NLP), öngörücü analizler (Tadimarri vd., 2024: 1) ve teknolojiler kullanan yapay zekâ (Muthusubramanian vd., 2024: 1), 21. yüzyılın en stratejik teknolojilerinden biri haline gelmiştir (Alkaddour, 2022: 49).

Yapay zekâ alanındaki hızlı gelişmeler, pazarlama dünyasında işletmelerin müşteri etkileşimini artırmak için öngörücü analiz ve kişiselleştirmeden yararlanmalarını sağlamakta (Ramya vd., 2025: 28) ve markalar ile hedef kitleleri arasındaki etkileşimi önemli ölçüde artırmaktadır. (Kumar vd., 2023: 4). Kişiselleştirilmiş ürün önerilerinden sohbet tabanlı ticarete, öngörücü müşteri hizmetlerinden duygu analizine kadar, yapay zekâ destekli çözümler, markaların memnuniyet ve sadakati artıran kusursuz ve sorunsuz deneyimler sunmasını sağlamaktadır (Tadimarri vd., 2024: 8). Yapay zekâ destekli pazarlamanın temel taşlarından biri olan kişiselleştirme; işletmelerin içerik, öneri ve reklamları bireysel kullanıcı davranışlarına göre kişiselleştirmesine olanak tanıyarak müşteri deneyimini iyileştirmekte, dönüşüm oranlarını ve marka sadakatini de artırmaktadır. Ayrıca, kampanya yönetiminde otomatik karar alma sürecini kolaylaştırarak verimlilik ve maliyet etkinliği sağlamaktadır (Ramya vd., 2025: 28). Pazarlama sürecinde, yapay zekâ teknolojisinin uygulanması pazarlamacıların yüksek kaliteli, kişiselleştirilmiş içerik üretmelerini sağlayarak (Tadimarri vd., 2024: 7) müşteri etkileşiminin dinamiklerini daha aktif hale getirmektedir (Yang vd., 2021: 211).

Günümüzde pazarlama alanındaki çoğu yapay zekâ uygulaması, ürün önerilerini kişiselleştirmekten, en başarılı promosyon kanallarını keşfetmeye, müşteri kaybı oranını veya müşteri yaşam boyu değerini tahmin etmeye ve üstün müşteri grupları oluşturmaya kadar makine öğrenimini kullanmaktadır (Haleem vd., 2022: 120). Yapay zekâ ve makine öğrenimi teknikleri, dijital

pazarlama kişiselleştirmesini büyük ölçekte mümkün kılan dönüştürücü güçler olarak ortaya çıkmıştır. Makine öğrenimi, günümüzün yapay zekâ kişiselleştirmesinin arkasındaki temel güçtür ve sistemlerin her durum için özel talimatlara ihtiyaç duymadan verilerden öğrenmesini sağlamaktadır (Haider vd., 2025: 1123). Makine öğrenimi modelleri, kapsamlı müşteri verilerini analiz ederek müşteri ihtiyaç ve tercihlerini doğru bir şekilde tahmin edebilir ve işletmelerin kişiselleştirilmiş öneriler ve proaktif destek sunmasını sağlamaktadır (Inavolu, 2024: 6).

Yapay zekâ, pazarlamada birçok farklı şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları sohbet robotları, satış tahmini, müşteri anlama, trend belirleme, hedefli reklam pazarlaması, konuşma tanıma, içerik oluşturma, dinamik fiyatlandırma ve daha birçok farklı yöntemdir (Omarov vd., 2022: 7145). Yapay zekâ destekli sohbet robotları (chatbot) ve sanal asistanlar (Inavolu, 2024: 2), pazarlamada bir diğer önemli uygulamadır ve tüketici etkileşimini ile memnuniyetini artırmak için vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir (Tadimarri vd., 2024: 2). Yapay zekâ ile güçlendirilen sohbet robotları, yapay zekâ ve makine öğrenimiyle desteklenen, benzeri görülmemiş bir iş potansiyeline sahip, sesli komutlar veya yazılı sohbetler aracılığıyla insan konuşmalarını simüle eden ve kullanıcılara sanal asistan görevi gören bilgisayar programlarıdır (Luo vd., 2019: 937). Zaman içinde sürekli olarak gelişmek ve daha akıllı hale gelmek için makine öğrenimini kullanan sohbet robotları, personel gereksinimlerini önemli ölçüde azaltan ve engelleri azaltan mükemmel veri toplama araçları oldukları için kuruluşlara fayda sağlayan pazarlamadaki en kârlı yapay zekâ uygulamalarından biridir (Haleem vd., 2022: 124). Şirketlerin müşterileriyle çevrimiçi iletişim kurma biçimini tamamen değiştiren sohbet robotları (Xia ve Shannon, 2024: 306), müşteri ihtiyaçlarını her zaman ve her yerde karşılamak için kişiselleştirilmiş hizmet sunarak hizmet kalitesi boyutuna yeni bir destek katmanı sunmaktadır. Örneğin, Louis Vuitton küresel çevrimdışı mağazalar hakkında bilgi, ürün bakımı konusunda kişisel hizmet temsilcilerine erişim ve ürünlerin arkasındaki işçiliği gösteren konuşma ara yüzleri sağlayan bir chatbot hizmeti sunmaktadır (Chung vd., 2020: 587).

İşletmelerin son dönemlerde faaliyetleri arasına kattıkları yapay zekâ tabanlı önemli uygulamalardan birisini de sanal asistanlar oluşturmaktadır. Sanal asistan kullanan sistemler, müşterilerin hayatlarını kolaylaştırarak daha

anlaşılır olmak amacıyla kurgulanmış olup özellikle son dönemlerde en çok yaygınlaşan dijital pazarlama araçlarından biri olmuştur (Tongkachok vd., 2022: 1154). Müşteri kararlarını etkileyen etkenleri bilmek, pazarlamacılar için son derece önemlidir (Omarov vd., 2022: 7144) ve bu noktada sanal asistan etkileşimleri müşterilerin marka algısını şekillendirirken, marka itibarını artırabilir ve güven oluşturabilmektedir (Xia ve Shannon, 2024: 321). Sanal asistanlar, erişim kolaylığı, esneklik ve düşük maliyetli olma gibi özellikler ile hem müşteriler hem de işletmeler için büyük kolaylıklar sağlamaktadırlar (Przegalinska vd., 2019: 786). Facebook, Skype, Amazon, WeChat, e-Bay, Domino's ve American Eagle Outfitters gibi farklı sektörlerden pek çok marka sanal asistanını sipariş takibi, ürün satışı, müşteri destek hizmetleri gibi çeşitli amaçlarla kullanmaktadır (Luo vd., 2019: 937).

Yapay zekâ ve pazarlamanın bir araya gelmesi, modern iş dünyasında dönüşümsel bir çağın habercisi olup, müşteri etkileşimi, veri analitiği ve stratejik karar alma gibi geleneksel kavramları yeniden tanımlamaktadır (Kumar vd., 2024: 4). Günümüz ve gelecekteki iş dünyasındaki pratik önemi nedeniyle ivme kazanan pazarlamada yapay zekâ (Verma, vd., 2021: 1), inovasyonu teşvik etmek, tüketici deneyimlerini iyileştirmek ve üstün pazarlama sonuçları elde etmek için teknoloji ve pazarlama arasında bir merdiven görevi görmektedir (Kumar vd., 2024: 3). Artan bilgi işlem gücü, düşük bilgi işlem maliyetleri, büyük verilerin kullanılabilirliği ve makine öğrenimi modellerindeki ilerlemeler sebebiyle, pazarlamada yapay zekâ git gide daha fazla önem kazanmaktadır (Huang ve Rust, 2021: 30).

DÜNYACA ÜNLÜ MARKALARIN YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI

Günümüzün dijital çağında özellikle yapay zekâ alanındaki teknolojik gelişmeler, işletmelerin tüketicilerle etkileşim kurma biçiminde önemli değişikliklere yol açmıştır. Dünya çapındaki şirketler, pazarlama çalışmalarını iyileştirmek, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak, gelecekteki trendleri tahmin etmek (Rathore, 2017: 51), müşteriler fayda sağlamak ve iyi bir deneyim sunmak (Tiautrakul ve Jindakul, 2019: 6) ve karar alma süreçlerine rehberlik etmek için yapay zekâyı mevcut pazarlama sistemlerine ve süreçlerine entegre ederek benimsemeye başlamıştır (Kumar vd., 2024: 14).

Tüketici davranışlarının hızla değiştiği dijital çağda markalar, verileri daha etkin analiz etmek, müşteri deneyimini kişiselleştirmek ve rekabette öne geçmek için yapay zekâ teknolojilerine yatırım yapmaktadır. Bu bölümde, dünyaca ünlü markaların pazarlama alanında yapay zekâdan nasıl faydalandığı incelenmekte, yapay zekânın çeşitli sektörlerde pazarlama alanında başarılı uygulamalarını gösteren vaka çalışmaları sunulmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada dijital dönüşüm süreçlerinde yapay zekâyı etkin biçimde kullanan on küresel marka (Amazon, Coca-Cola, Nike, Starbucks, Netflix, Sephora, Tesla, H&M, Google ve Spotify) incelenmiştir. Seçilen markalar; yüksek dijital olgunluk düzeyine sahip, farklı sektörleri temsil eden ve yapay zekâyı pazarlama süreçlerine stratejik biçimde entegre eden kuruluşlardır. Böylelikle çalışmada, yapay zekânın pazarlama stratejilerine etkisi sektörler arası bir perspektiften değerlendirilmiş ve farklı uygulama örnekleri karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Tablo 1. yapay zekânın farklı sektörlerdeki kullanım çeşitliliğini karşılaştırmalı biçimde ortaya koymakta; aynı zamanda her markanın pazarlama stratejilerinde yapay zekâ entegrasyonunu nasıl konumlandığını sistematik biçimde göstermektedir.

Tablo 1: Markaların Kullandıkları Yapay Zekâ (AI) Uygulamaları

Marka	Uygulama	Teknoloji	Kullanım Alanı	Kazanımlar
Amazon	Alexa, Prime Air, Amazon Go, Öneri Motoru	Makine öğrenimi, NLP, bilgisayarlı görü	Dinamik fiyatlandırma, öneri sistemi, otonom teslimat	Satışlarda %30 artış, müşteri memnuniyetinde %20 iyileşme, operasyonel verimlilik artışı
Coca-Cola	Stable Diffusion, Ses Tanıma Teknolojisi	Görüntü sentezleme, NLP, duyu analizi	Ürün inovasyonu, kişiselleştirilmiş reklam, sesli etkileşim	Marka farkındalığında artış, kampanya etkileşim oranında yükselme
Nike	Nike Fit, Nike By You, Nike Flyprint	Artırılmış gerçeklik (AR), makine öğrenimi, 3D baskı	Kişiselleştirilmiş ürün tasarımı, üretim optimizasyonu	Müşteri memnuniyetinde artış, iade oranlarında azalma, gelir artışı

Starbucks	Deep Brew, My Starbucks Barista	Makine öğrenimi, NLP	Kişisel içecek önerileri, sesli sipariş asistanı	Sipariş hızında artış, müşteri sadakatinde yükselme
Netflix	Netflix Recommendation Engine	Makine öğrenimi, veri madenciliği, derin öğrenme	İçerik öneri sistemi, kullanıcı analitiği	İzlenme süresinde artış, abonelik yenileme oranında yükselme
Sephora	Sephora Virtual Artist, Chatbot	Görüntü tanıma, NLP, artırılmış gerçeklik	Sanal makyaj, kişiselleştirilmiş öneri	Dönüşüm oranlarında artış, müşteri memnuniyetinde yükselme
Tesla	Autopilot, FSD, Tesla Vision	Bilgisayarlı görü, sinir ağları, derin öğrenme	Otonom sürüş, güvenlik ve veri analitiği	Kazalarda azalma, otonom sürüş başarımında artış
H&M	H&M Recommendation Engine, Visual Search	Görüntü tanıma, makine öğrenimi	Talep tahmini, ürün önerisi, görsel arama	Stok optimizasyonu, satış verimliliğinde artış
Google	Google Search, Maps, Photos, Ads, Assistant	Derin öğrenme, NLP, makine öğrenimi	Akıllı arama, reklam hedefleme, sesli asistan	Reklam verimliliğinde artış, kullanıcı etkileşimi ve memnuniyetinde iyileşme
Spotify	Discover Weekly, Release Radar, AI DJ	Derin öğrenme, ses analitiği, kullanıcı modelleme	Kişiselleştirilmiş müzik önerileri	Kullanıcı etkileşiminde %40 artış, premium aboneliklerde %50 artış

Tablo 1.'de görüldüğü üzere, yapay zekâ teknolojileri farklı sektörlerde yer alan markalar tarafından çeşitli amaçlarla benimsenmektedir.

Amazon: Dünyanın en büyük ve en yenilikçi e-ticaret platformlarından biri olan Amazon, yapay zekâyı fiyatlandırmadan lojistiğe, müşteri

deneyiminden pazarlamaya kadar geniş bir alanda kullanılmaktadır. Şirket, ürün fiyatlarını optimize etmek ve müşterilere kişiselleştirilmiş öneriler sunmak amacıyla dinamik fiyatlandırma ve öneri sistemlerinden yararlanmaktadır. Şirketin yapay zekâ algoritmaları; piyasa verilerini, rakip fiyatlarını ve kullanıcı davranışlarını analiz ederek fiyatları gerçek zamanlı ayarlamakta, bu sayede satışlarda %30'un üzerinde artış ve müşteri memnuniyetinde belirgin bir iyileşme sağlamaktadır (Tadimarri vd., 2024: 5). Teslimat süreçlerinde ise "Prime Air" projesi öne çıkmaktadır. Bu sistem, siparişlerin 30 dakika içinde teslim edilmesini hedefleyerek çevresel koşulları analiz ederek dronların güvenli biçimde hareket etmesini ve en verimli rotaları belirlemesini sağlamaktadır. Sürekli öğrenen bu teknoloji, hız, maliyet ve doğruluk açısından önemli avantajlar sunmaktadır (Kumar vd., 2024: 2). Yapay zekâ destekli dron sistemleri, çevresel engelleri algılayarak çarpışma riskini azaltmaktadır (Onggowidjojo ve Ellitan, 2023: 257). Amazon ayrıca, "Öngörülü Gönderim" adlı uygulama ile müşterilerin sipariş vermeden önce ihtiyaç duyabileceği ürünleri tahmin ederek önceden sevkiyat yapmaktadır. Kullanıcılar istemedikleri ürünleri ücretsiz iade edebilmekte, böylece riskler en aza indirilmektedir (Hoyer vd., 2020: 64). Şirketin yapay zekâ entegrasyonunun bir diğer örneği Alexa'dır. Akıllı ev teknolojileri pazarında stratejik bir rol üstlenen Alexa (Ramanjaneyulu ve Khirbat, 2021: 23), 2024 itibarıyla ABD akıllı hoparlör pazarının %50'sinden fazlasını kontrol etmekte ve 100.000'den fazla cihazla uyumlu çalışmaktadır (Taşkın vd., 2025: 355). Bunun yanı sıra, "Amazon Go" konsepti yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerinin yoğun biçimde uygulandığı bir diğer yeniliktir ve müşterilerin kasasız alışveriş yapmasına olanak tanıyarak kişiselleştirilmiş perakende vizyonunu yansıtmaktadır (Ramanjaneyulu ve Khirbat, 2021: 26). Dağıtım merkezlerinde kullanılan yapay zekâ sistemleri hasarlı ürünleri insanlardan üç kat daha hızlı tespit etmekte; üretken yapay zekâ araçları ise ürün incelemelerini özetleyip müşteri yorumlarını analiz ederek karar süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Law, 2023). Son olarak Amazon'un reklam stratejileri, kullanıcı verilerini analiz eden yapay zekâ algoritmalarına dayanmaktadır. Müşteri davranışlarına göre kişiselleştirilen reklamlar, şirketin çevrim içi perakende liderliğini güçlendirmektedir (Hocine, 2023: 124). Genel olarak Amazon, yapay zekâyı iş süreçlerinin merkezine entegre ederek operasyonel verimliliğini artırmış,

müşteri memnuniyetini yükseltmiş ve e-ticaretteki lider konumunu pekiştirmiştir (Jain, 2024: 132).

Coca-Cola: Küresel içecek endüstrisinin en köklü ve tanınmış markası Coca-Cola, yapay zekâ teknolojisinden yararlanarak geliştirdiği yeni içeceği “Y3000”i 2023 yılında piyasaya tanıtmıştır. Şirket, tüketicilerin tat tercihlerini temel alan veri analizleri sonucunda yapay zekâ aracılığıyla 3000 yılında Coca-Cola’nın nasıl bir tada sahip olabileceğini simüle etmeyi amaçlamıştır. “Coca-Cola Y3000 Zero Sugar”, insan ve yapay zekâ iş birliğiyle geliştirilen ilk fütüristik içecek olarak lanse edilmiştir. Aroma geliştirme süreci iki aşamada gerçekleştirilmiştir: İlk aşamada tüketicilerin tat tercihleri üzerine kapsamlı veri toplanmış, ikinci aşamada bu veriler Coca-Cola’nın yapay zekâ sistemleri tarafından işlenerek özgün bir aroma formülü oluşturulmuştur (Cooper, 2023). Ürünün tasarım süreci de yapay zekâdan ilham almıştır. Coca-Cola, “Stable Diffusion” adlı görüntü sentezleme modelinden yararlanarak “Y3000” için fütüristik ve iyimser bir estetik oluşturmuştur. Ürünün canlı renk geçişleri ve biçimsel akışkanlığı, geleceğe yönelik pozitif bir vizyonu yansıtmaktadır. Coca-Cola, ses teknolojilerini de pazarlama süreçlerine entegre eden öncü markalardan biridir. “Sesinizi Kullanarak Bir Kola Paylaşın” adlı kampanya kapsamında, ses tanıma teknolojisi kullanılarak tüketicilere şişe etiketlerini kişiselleştirme olanağı sunulmuştur. Bu yenilikçi yaklaşım, Coca-Cola’yı sesli yapay zekâ temelli kişiselleştirilmiş pazarlamada öncü konuma taşımıştır (Marić vd., 2024: 31). Bunun yanında Coca-Cola, müşteri segmentasyonu, duygu analizi ve ürün inovasyonu süreçlerinde yapay zekâdan yararlanmaktadır. Şirket, sosyal medya gönderilerini ve çevrimiçi yorumları analiz ederek kamuoyu algısını ölçmekte, mesajlarını bu içgörüler doğrultusunda uyarlamaktadır. Ayrıca, yapay zekâ aracılığıyla tüketici eğilimlerine uygun yeni tat kombinasyonları geliştirerek ürün yelpazesini güncel tutmaktadır (Jain, 2024: 133). Coca-Cola’nın pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâyı kullanması, reklam içeriklerinin dinamik biçimde kişiselleştirilmesini, kampanya verimliliğinin artırılmasını ve bütçe dağılımının optimize edilmesini sağlamaktadır (Wen, 2025: 3).

Nike: Spor giyim ve ayakkabı sektörünün öncü markası Nike, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının ötesine geçerek dijital stratejilerini yapay zekâ teknolojileriyle güçlendirmektedir. Şirket, duygusal zekâ analizi ve veri odaklı iç görülerden yararlanarak hedef kitleye özgü reklam kampanyaları

tasarlamaktadır. Bu yaklaşımın dikkat çekici örneklerinden biri, Serena Williams'ın spor giyim koleksiyonunun lansman sürecinde uygulanmıştır. Kadın sporcuların başarılarına odaklanan bu kampanya, Nike'in dijital pazarlamada yapay zekâyı duygusal bağ kurma amacıyla kullanmadaki başarısını göstermektedir (Kurt, 2024). Nike, kişiselleştirilmiş tasarım ve ürün deneyimi sunmak amacıyla yapay zekâ temelli kampanyalar yürütmektedir. Şirketin mobil uygulaması ve sosyal medya platformlarından topladığı verilerle tüketici segmentasyonu yapılmakta; makine öğrenimi algoritmaları aracılığıyla her kullanıcıya özel tasarım önerileri oluşturulmaktadır. Dijital pazarlama otomasyon araçlarının entegre edilmesiyle kampanya görünürlüğü artırılmakta, performans göstergeleri (etkileşim oranı, dönüşüm oranı, gelir artışı vb.) gerçek zamanlı olarak izlenmektedir. Bu sistematik yaklaşım, Nike'in müşteri etkileşimini ve gelir performansını önemli ölçüde artırmıştır (Marić vd., 2024: 32). Yapay zekâ teknolojileri, Nike'in ürün geliştirme ve operasyonel süreçlerinde de etkin biçimde kullanılmaktadır. “Nike Fit” adlı artırılmış gerçeklik tabanlı uygulama, kullanıcıların ayak ölçülerini hassas biçimde analiz ederek kişiselleştirilmiş ayakkabı önerileri sunmakta; böylece iade oranlarını azaltmakta ve üretim maliyetlerini düşürmektedir. Bunun yanında 3D baskı teknolojisiyle geliştirilen “Nike Flyprint”, performans odaklı kişiselleştirilmiş ayakkabı üretimini mümkün kılmaktadır (Samson, 2025: 3). Ayrıca “Nike By You” programı sayesinde kullanıcılar kendi ayakkabı tasarımlarını oluşturabilmekte ve bu tasarımları sosyal medya üzerinden paylaşarak markayla etkileşime geçebilmektedir. Sonuç olarak, Nike'in yapay zekâyı pazarlama, üretim ve müşteri deneyimi süreçlerine bütüncül biçimde entegre etmesi; marka sadakatini güçlendirmekte, tedarik zinciri verimliliğini artırmakta ve şirketin küresel rekabet gücünü pekiştirmektedir (Khabibulin, 2024: 218).

Starbucks: Kahve kültürünü küresel bir deneyime dönüştüren Starbucks, yapay zekâ teknolojilerini mobil uygulamaları ve dijital platformları aracılığıyla müşteri deneyimini kişiselleştirmek ve iyileştirmek amacıyla etkin biçimde kullanılmaktadır. Şirket, geçmiş satın alma verilerini, günün saatini ve kullanıcının bulunduğu konumu analiz ederek öngörücü sipariş önerileri sunmaktadır. Yapay zekâ destekli bu sistem, müşterilerin tercihlerine uygun içecek ve yiyecek önerileri geliştirerek sipariş doğruluğu ve müşteri memnuniyetinde önemli artışlar sağlamıştır. Bu kişiselleştirilmiş yaklaşım

sonucunda Starbucks mobil uygulamasının kullanım oranı ve sipariş sıklığında %20'nin üzerinde artış kaydedilmiştir (Tadimarri vd., 2024: 6). Şirket, yapay zekâ tabanlı stratejik girişimlerle müşteri etkileşimini ve kişiselleştirmeyi derinleştirmeyi amaçlamaktadır. 2016 yılında yapay zekâ ve büyük veri uygulamalarını kapsayan bir strateji taslağı hazırlayan Starbucks, sadakat kartı verilerini mobil uygulamasına entegre ederek satın alma zamanı, ürün türü ve lokasyon gibi bilgileri gerçek zamanlı analiz etmeye başlamıştır. Böylece kullanıcıların dijital deneyimleri sürekli olarak güncel ve anlamlı hâle gelmiştir (Ramanjaneyulu ve Khirbat, 2021: 26). Bu çabaların sonucu olarak geliştirilen “Deep Brew” adlı yapay zekâ platformu, müşteri tercihleri, sipariş geçmişi ve davranış kalıplarına dayalı gelişmiş veri analizi gerçekleştirmektedir. Platformun yerleşik algoritmaları, her müşteriye özgü ürün önerileri sunarak daha kişiselleştirilmiş bir hizmet deneyimi sağlamaktadır. Deep Brew sayesinde sipariş tahminleri, sezgisel menü düzenlemeleri ve hedefe yönelik teklifler mümkün hâle gelmiş; kullanıcı etkileşimi ve marka sadakati artmıştır. 2019 yılı sonunda Starbucks, bu dijital dönüşüm süreciyle kullanıcı tabanını yaklaşık 18 milyona ulaştırmıştır (Marić vd., 2024: 32). Deep Brew platformu ayrıca operasyonel verimliliği artırmak amacıyla sipariş alışkanlıklarını, yerel tercihleri ve mevsimsel trendleri analiz ederek stok, personel ve fiyat optimizasyonu sağlamaktadır. Uygulama üzerinden sık sık soğuk kahve sipariş eden bir müşteriye özel indirim teklifleri sunulması gibi uygulamalar, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini artırmaktadır (Jain, 2024: 134). Starbucks, kullanıcı deneyimini daha da geliştirmek amacıyla sesli asistan teknolojilerini pazarlama ve hizmet süreçlerine entegre etmiş, doğal dil işleme (NLP) teknolojisini kullanarak “My Starbucks Barista” özelliğini geliştirmiştir. Mesajlaşma özelliği de bu sanal asistan, kullanıcıların sanal bir barista ile etkileşime geçmesine imkân tanıyarak, sesli komutlar veya metin girişleri aracılığıyla müşteri siparişlerini anlamakta ve işlemektedir. Yapay zekâ sistemi, geçmiş siparişler ve bağlamsal bilgiler doğrultusunda kişiselleştirilmiş öneriler sunarak sipariş doğruluğunu iyileştirmekte ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Raghav vd., 2023: 264).

Netflix: Dijital yayıncılık sektöründe önemli bir yenilikçi olarak öne çıkan Netflix, abonelerine kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunmak, kullanıcı deneyimini geliştirmek ve izleyici etkileşimini artırmak amacıyla yapay zekâ tabanlı algoritmalarından yararlanmaktadır. Şirketin öneri sistemi, kullanıcıların

izleme geçmişi, tercihleri ve davranış kalıplarını analiz ederek her bireye özel film ve dizi önerileri sunmaktadır. Bu yapay zekâ destekli kişiselleştirme yaklaşımı, kullanıcı sadakatini güçlendirmiş; kişiselleştirilmiş önerilere yönelik tıklama oranının %60'ın üzerinde olduğu bildirilmiştir (Tadimarri vd., 2024: 5). Netflix'in marka stratejisinde yapay zekâ, tüketici yolculuğunu kişiselleştirmek ve kullanıcı deneyiminin çeşitli boyutlarını optimize etmek amacıyla merkezi bir rol oynamaktadır. Geniş veri kümelerini analiz eden algoritmalar sayesinde platform, her kullanıcıya özgü içerik önerileri sunmakta ve izleyici etkileşimini sürdürmektedir. Bu düzeyde kişiselleştirme, içerik bolluğunun yaşandığı dijital platformlarda kullanıcı ilgisini korumada kritik öneme sahiptir (Neves ve Bacalhau, 2024: 270). Yapay zekâ uygulamaları, Netflix'in dijital pazarlama stratejisinde de önemli bir yer tutmaktadır. Platform, kişiselleştirilmiş içerik sunarak sadece sürükleyici bir deneyim yaratmakla kalmamakta; aynı zamanda makine öğrenimi destekli analizlerle arayüz tasarımı, öneri sistemi ve akış kalitesini optimize etmektedir. Kullanıcıların etkileşimlerini değerlendirerek izleme alışkanlıklarına göre özel deneyimler oluşturan algoritmalar, önerilen içeriklerin izlenme oranlarını da artırmaktadır (Kurt, 2024). Netflix ayrıca yapay zekâyı içerik üretimi ve satın alma kararlarında da kullanmaktadır. İzleyici eğilimleri, coğrafi tercihler ve popüler türler analiz edilerek hangi içeriklerin üretilmesi veya satın alınması gerektiği belirlenmektedir. Bu veri odaklı yaklaşım, izleyici ilgisine göre içerik portföyünün şekillenmesini sağlamaktadır. Yapay zekâ stratejileri, kullanıcı deneyimini iyileştirmenin yanı sıra müşteri sadakatini ve platformda geçirilen süreyi artırarak Netflix'e önemli bir rekabet avantajı kazandırmaktadır (Jain, 2024: 132). Netflix'in öneri sistemi, milyonlarca kullanıcının izleme geçmişi, puanları ve etkileşimleri üzerinden elde edilen verileri analiz ederek kişisel zevklere uygun içerikleri tahmin etmekte ve sunmaktadır. Bu kişiselleştirilmiş öneriler, kullanıcı memnuniyetini artırmakta, izleme süresini uzatmakta ve müşteri kaybını azaltmaktadır (Raghav vd., 2023: 263).

Sephora: Küresel kozmetik perakendeciliğinin önde gelen markalarından biri olan Sephora, mobil uygulaması ve web sitesi aracılığıyla müşterilerine makyaj ürünlerini sanal olarak deneme imkânı sunmak için yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmaktadır. Yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin birleştiği Sanal Sanatçı (Virtual Artist) uygulaması, kullanıcıların akıllı telefon kameraları aracılığıyla makyaj ürünlerini sanal

olarak denemelerine olanak tanımaktadır. Uygulama, yüz hatlarını algılamak ve gerçek zamanlı görselleştirmeler sağlamak için bilgisayarlı görme algoritmalarından yararlanmakta, böylece kullanıcıya sürükleyici ve etkileşimli bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Raghav vd., 2023: 262). Artırılmış gerçeklik (AR) ve yüz tanıma algoritmalarını kullanan “Sephora Virtual Artist”, kullanıcıların farklı kozmetik ürünlerini sanal ortamda deneyimlemesine olanak tanımakta ve daha bilinçli satın alma kararları almalarını sağlamaktadır. Bu etkileşimli deneyim, uygulama indirme oranlarında %200’ün ve çevrimiçi satışlarda %30’un üzerinde artışla sonuçlanmıştır (Tadimarri vd., 2024: 5). Ayrıca Sephora, kullanıcıların web sitesi ve mobil uygulama üzerindeki gezinme alışkanlıklarını analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün önerileri ve etkileşimli testler sunmaktadır. Bu yapay zekâ destekli sistemler, potansiyel müşteri oluşturma süreçlerini desteklemekte ve gelecekteki pazarlama faaliyetleri için değerli veri sağlamaktadır (Twarogal ve Puczyk, 2025). Küresel ölçekte 33 ülkede 2.300’ün üzerinde mağazası bulunan Sephora, güzellik perakendeciliğinde lider bir marka konumundadır. Sohbet robotları aracılığıyla sunduğu kişiselleştirilmiş öneriler ve güzellik ipuçları, müşterilere gerçek bir satış danışmanı deneyimi yaşatmaktadır. Özellikle Kik Messenger uyarlaması sayesinde kullanıcılar, sohbet ekranından çıkmadan ürünleri doğrudan satın alabilmektedir. Facebook tabanlı sanal asistan ise kullanıcıların selfie fotoğraflarıyla ruj renklerini denemelerine, eğitim videoları izlemesine ve ürün bilgilerine ulaşmasına olanak tanımaktadır (Lee, 2020: 108). Sephora, müşteri profilleri ve ürün verileri üzerinde yapay zekâ tabanlı analizler gerçekleştirerek kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunmaktadır. Bu öneriler hem web sitesinde hem mobil uygulamada kullanıcıya özel biçimde sunulmakta, ayrıca yapay zekâ kampanya performansını izleyerek tıklama, dönüşüm ve satış oranlarını analiz etmektedir. Böylece pazarlama stratejilerinin etkinliği artırılmakta ve müşteri memnuniyetinde anlamlı gelişmeler kaydedilmektedir (Hocine, 2023: 124).

Tesla: Küresel otomotiv sektöründe teknolojik dönüşümün öncülerinden biri olan Tesla için yapay zekâ ve büyük veri, şirketin otomotiv pazarındaki gelişim sürecinde vazgeçilmez unsurlar arasında yer almaktadır. Şirket, müşteri tabanını genişletmek amacıyla bu teknolojilerden etkin biçimde yararlanmaktadır. Başlangıçtan itibaren kullanıcılarından elde ettiği veriler, Tesla’nın veri analitiği sistemlerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu veri

toplama süreci, şirketin müşteri ihtiyaçlarını belirleyerek sistemlerini buna göre uyarlamasını sağlamış; böylece Tesla sektördeki en rekabetçi otomotiv markalarından biri hâline gelmiştir. Tesla'nın geliştirdiği otonom araçlar, doğru şeritte kalma ve uygun yörüngeye geçmek için şerit değiştirme gibi temel otonom sürüş özelliklerine sahiptir. Bu sistemlerin önemli bir kısmı engel algılama işlevlerinden oluşmaktadır (Kumari ve Bhat, 2021: 211). Tesla, 2014'te Otopilot sistemini tanıtmış, ardından yazılım mimarisini sürekli geliştirerek 2017'de kapsamlı bir revizyon gerçekleştirmiştir. Şirket, genişleyen kullanıcı filosu sayesinde sinir ağlarını daha fazla veriyle besleyerek sistemlerinin öğrenme kapasitesini artırmıştır. 2021 yılında ise Tesla, yapay zekâ ve üretim otomasyonu alanındaki uzmanlığını, fabrika ortamında insanlar için tehlikeli işleri üstlenebilecek insansı robot Optimus'un geliştirilmesinde kullanmıştır. Tesla ayrıca Berlin ve Austin'de yeni Gigafabrikalar açarak; Freemont, Nevada ve Şanghay'daki tesislerinin üretim kapasitesini artırarak genişlemeye devam etmiştir. Şirket, bu yatırımlar sayesinde üretim kapasitesini neredeyse iki katına çıkarmıştır. Özellikle otonom sürüş (FSD) teknolojilerine yönelik yatırımlar, şirketin yapay zekâ odaklı stratejisinin temelini oluşturmuştur. 2020-2023 yılları arasında alınan patentlerin büyük bir bölümü, makine öğrenimi, çıkarım hesaplaması ve Tesla'nın sinir ağı işleme çipi Dojo gibi yapay zekâ temelli teknolojileri kapsamaktadır (Charia ve Ferreira, 2025: 329). Tesla'nın amiral gemisi niteliğindeki Otopilot ve FSD sistemleri, derin öğrenme, bilgisayarlı görüş ve sensör füzyonu teknolojilerinin bir araya getirilmesiyle yarı ve tam otonom sürüş kabiliyetleri sunmaktadır. Geniş araç filosundan elde edilen verilerle eğitilen sinir ağları, sekiz çevre kamerası, ultrasonik sensörler ve radar girdilerini işleyerek saniyeler içinde sürüş kararları alabilmektedir. Bu veri odaklı yaklaşım, sistemin doğruluk ve güvenilirliğini sürekli artırmaktadır. FSD sistemi, araçların otoyollarda otonom hareket etmesini, şerit değiştirmesini ve park etmesini mümkün kılarak sürüş deneyimini iyileştirmektedir (Nezhadkian ve Zhou, 2025: 27). Yapay zekâ teknolojisi, Tesla'nın satış tahminleri ve dinamik fiyatlandırma stratejilerinde de önemli başarılar elde etmesini sağlamıştır. Şirketin yapay zekâ modeli, küresel pazar verilerini, tüketici geri bildirimlerini ve ekonomik göstergeleri bir araya getirerek gerçek zamanlı talep tahminleri oluşturmaktadır. Bu öngörüler sayesinde Tesla, pazar değişimlerine hızla yanıt verebilmekte, üretim planlarını optimize etmekte ve satış stratejilerini revize edebilmektedir. Örneğin, belirli

bölgelerde elektrikli araçlara olan talep azaldığında, Tesla fiyat indirimi ve dinamik fiyatlandırma stratejileriyle müşteri ilgisini artırırken; talebin yüksek olduğu pazarlarda kâr maksimizasyonuna odaklanmaktadır. Ayrıca şirket, potansiyel müşterilerin satın alma niyetlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş araç önerileri sunmakta, bu da müşteri memnuniyeti ve marka sadakatini güçlendirmektedir (Wen, 2025: 4).

H&M: Hızlı moda sektörünün önde gelen markalarından H&M, 2018 yılında bünyesinde bir yapay zekâ departmanı kurarak bu alandaki stratejik dönüşümünü başlatmıştır (Candeloro, 2020: 94). Şirket, çok sayıda iç ve dış veri kaynağından yararlanarak tüketicilerin satın alma eğilimlerini tahmin eden yapay zekâ destekli bir analitik sistem kullanmaktadır (Rathore, 2019: 33). H&M, müşteri etkileşimini artırmak, verileri etkin biçimde analiz etmek ve envanter ile pazarlama operasyonlarını optimize etmek amacıyla yapay zekâ çözümlerinden yararlanmaktadır. Şirketin önemli girişimlerinden biri, “Eva” adlı sanal asistandır. Eva, ürünler, bedenler ve stok durumu gibi konularda müşterilere hızlı ve doğru yanıtlar vererek etkileşim kalitesini artırmaktadır (Neves ve Bacalhau, 2024: 271). H&M ayrıca, çevrimiçi mağazası için “Cherry” adlı bir başka yapay zekâ yazılımı geliştirmiştir. Bu sistem, ürün görsellerini analiz ederek doğal dil işleme teknolojisiyle açıklamalar oluşturmakta, ardından bu içerikler insan editörler tarafından gözden geçirilmektedir. Bu yöntem, markanın içerik üretim sürecini kolaylaştırmış ve tutarlı, doğru ürün açıklamaları sunmasını sağlamıştır (Twarogal ve Puczyk, 2025). H&M’in Kik platformundaki yapay zekâ destekli sohbet robotları da kişiselleştirilmiş satın alma önerileri sunarak perakende deneyimini dönüştürmektedir. Sistem, her müşterinin etkileşimlerini, zevklerini ve geçmiş alışverişlerini analiz ederek benzersiz öneriler sunarak sürekli öğrenme mekanizmasıyla gelecekteki tavsiyelerin doğruluğunu artırmaktadır (Bhargava, 2024: 554). Çevrimiçi platformlarında yer alan öneri motorları, müşteri tıklamaları, satın alma geçmişi ve gezinme davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunmakta; bu da etkileşim, dönüşüm oranı ve sadakati artırmaktadır. Yapay zekâ ayrıca dinamik fiyatlandırma, duygu analizi ve dolandırıcılık tespiti gibi alanlarda da kullanılmaktadır. Fiziksel mağazalarda, Ombori iş birliğiyle geliştirilen “akıllı aynalar” yeniliği ise, müşterilere envanter bilgisi sağlamakta mağaza personeliyle iletişim kurmayı kolaylaştırmakta ve ürün bilgilerini gerçek zamanlı sunmaktadır. Ayrıca

2018'den bu yana şirket, sürdürülebilir karar alma süreçlerine odaklanan özel bir yapay zekâ birimi kurmuştur. Bu birim, üretimi talebe göre ayarlamak amacıyla dairesel tasarım ilkeleri, veri analitiği, 3B görselleştirme ve öngörücü modelleme tekniklerinden yararlanmaktadır. Böylece aşırı üretimin önüne geçilmekte, kaynak kullanımı optimize edilmekte ve israf azaltılmaktadır (Rezaei, 2025: 11). H&M, envanter yönetimi ve talep tahmininde yapay zekâyı kullanarak stok seviyelerini optimize etmekte, fazla üretimi önlemekte ve müşteri taleplerine zamanında yanıt vermektedir. Yapay zekâ, satın alma alışkanlıkları ve yerel trendleri analiz ederek doğru ürünlerin doğru zamanda stokta olmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşım, markanın sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlayarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Jain, 2024: 134).

Google: Bilgi teknolojileri alanında küresel bir lider konumunda bulunan Google, yapay zekâ yetkinliklerini ürün geliştirme süreçlerine entegre ederek ürün yelpazesini sürekli genişletmekte ve yapay zekâ odaklı yaklaşımı kurumsal stratejisinin temel unsurlarından biri hâline getirmektedir. Şirketin birçok dijital hizmeti, bu teknolojik yaklaşımın somut örneklerini yansıtmaktadır. Örneğin, Google Search doğru ve hassas arama sonuçları sunarken; Google Maps, rota optimizasyonu ve gerçek zamanlı trafik bilgileri sağlayarak kullanıcı deneyimini geliştirmektedir. Benzer şekilde, Google Photos, kullanıcıların fotoğraflarını otomatik olarak organize edip sınıflandırarak dijital arşiv yönetimini kolaylaştırmaktadır. Google, pazarlama süreçlerinde de yapay zekâ teknolojilerinden etkin biçimde yararlanmaktadır. Google Assistant, yapay zekâ destekli sesli arama teknolojileri sayesinde kullanıcı sorgularını daha doğru algılamakta ve uygun yanıtlar sunmaktadır. Bu durum, pazarlamacıların içeriklerini sesli aramalara uygun biçimde optimize etmelerini kolaylaştırmakta ve hedef kitlelerine daha etkili biçimde ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Reklamcılık alanında ise Google Ads, yapay zekâ ve makine öğrenimi temelli sistemlerle veri toplama, analiz etme ve karar alma süreçlerini otomatikleştirerek reklam kampanyalarının verimliliğini artırmaktadır. Yapay zekâ algoritmaları, kullanıcı ilgilerine göre dinamik reklam içerikleri oluşturarak reklam bütçesinin daha etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece reklam stratejileri hem kişiselleştirilebilir hâle gelir hem de kampanya hedeflerine daha yüksek oranda ulaşılır (Taşkın vd., 2025: 356). Google'ın geliştirdiği Konuşmadan Metne Dönüştürme (Speech-to-Text)

teknolojisi ise, sesli komutları ve müşteri aramalarını gerçek zamanlı olarak metne çevirerek müşteri hizmetleri alanında önemli katkılar sağlamaktadır. Bu sistem, müşteri temsilcilerinin kullanıcı ihtiyaçlarını hızlı ve doğru biçimde analiz etmesine imkân tanımakta; aynı zamanda sanal asistanlar ve Etkileşimli Sesli Yanıt (IVR) sistemlerinin işlevselliğini artırmaktadır. Bu teknolojilerin bütüncül etkisi, müşteri memnuniyetini yükseltmenin yanı sıra işletmelerin hizmet kalitesini de önemli ölçüde geliştirmektedir (Inavolu, 2024: 7).

Spotify: Müzik endüstrisinde dijital dönüşümün öncüsü olan Spotify, kullanıcılarının müzik tercihleri ve dinleme alışkanlıklarına dayalı olarak kişiselleştirilmiş çalma listeleri sunmak amacıyla yapay zekâ algoritmalarından etkin biçimde yararlanmaktadır (Neves ve Bacalhau, 2024: 270). Platform, Discover Weekly ve Release Radar gibi özellikler aracılığıyla kullanıcıların dinleme geçmişini, oluşturduğu çalma listelerini ve sosyal etkileşimlerini analiz ederek her bireyin müzik zevkine uygun yeni şarkılar ve sanatçılar önermektedir. Bu yapay zekâ destekli yaklaşım, Spotify'nın kullanıcı etkileşiminde %40'ın, premium aboneliklerde ise %50'nin üzerinde artış sağlamasına katkıda bulunmuştur (Tadimarri vd., 2024: 5). Günümüzde 350 milyondan fazla kullanıcıya ve 150 milyondan fazla ücretli aboneye sahip olan Spotify, müzik akışı pazarındaki liderliğini sunduğu hiper kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimine borçludur. Spotify'nın yapay zekâ dönüşümü, 2014 yılında makine öğrenimi odaklı bir şirket olan Echo Nest'in satın alınmasıyla başlamıştır. Bu satın alma, platformun öneri algoritmalarının temelini oluşturmuştur. 2015 yılında tanıtılan Discover Weekly özelliği, kullanıcıların müzik dinleme alışkanlıklarına göre haftalık olarak otomatik çalma listeleri oluşturarak Spotify'nın kişiselleştirme stratejisinin merkezine yerleşmiştir (Yu, 2024: 1). Spotify, kullanıcılarına özel müzik önerileri sunmak için yapay zekâdan yararlanmaktadır. Discover Weekly ve Daily Mix gibi çalma listeleri, kullanıcıların dinleme geçmişi ve beğenilerine göre oluşturulmakta; Spotify'nın algoritmaları, dinleme davranışlarını, şarkı özelliklerini ve benzer kullanıcıların tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır. Bu yaklaşım, kullanıcıların ilgisini canlı tutmakta, keşfetme isteğini artırmakta ve uzun vadeli kullanıcı bağlılığı oluşturmaktadır (Jain, 2024: 132). Spotify'nın yapay zekâ yatırımları, zamanla yalnızca öneri sistemleriyle sınırlı kalmamış, AI DJ gibi yenilikçi uygulamalarla daha dinamik ve etkileşimli bir kullanıcı deneyimi sunacak şekilde gelişmiştir. AI DJ özelliği, kullanıcıların dinleme geçmişine

dayalı olarak şarkı önerileri sunmanın yanı sıra parçalar ve sanatçılar hakkında sesli yorumlar yapabilmekte ve kullanıcı geri bildirimine göre önerilerini anlık olarak güncelleyebilmektedir (Mangon, 2024: 3). Spotify'nın öneri motoru, yalnızca dinleme alışkanlıklarını değil; aynı zamanda kullanıcı puanlamaları, sosyal medya etkileşimleri ve listeleme eğilimlerini de analiz ederek bireysel zevklere uygun içerikler üretmektedir. Bu çok katmanlı yapay zekâ entegrasyonu, şirketin rekabet avantajını sürdürülebilir kılmakta ve kullanıcı sadakatini pekiştirmektedir (Hocine, 2023: 126).

Bu vaka çalışmaları, yapay zekâ teknolojilerinin çeşitli sektörlerde tüketici etkileşimini ve marka büyümesini artırmak amacıyla nasıl etkili bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Yapay zekânın uygulanması, çeşitli sektörlerdeki işletmelerin yeteneklerinde önemli bir gelişme olduğunu göstermiştir. İş stratejisinde teknolojinin dönüştürücü gücünü somutlaştıran temel bir dinamik yetenek olarak ortaya çıkan (Kumar vd., 2024: 5) yapay zekânın pazarlama uygulamalarına dahil edilmesi, markaların tüketicilerle etkileşim kurma ve büyümeyi yönlendirme biçiminde bir paradigma değişimine yol açmıştır. Yapay zekâ teknolojilerinin gücünden yararlanan pazarlamacılar, benzeri görülmemiş düzeyde iç görü, kişiselleştirme ve verimlilik elde edebilir, nihayetinde tüketici etkileşimini dönüştürebilir ve dijital çağda marka başarısını artırabilirler (Tadimarri vd., 2024: 2). Bu durum, maliyetleri azaltmaya ve ekonomik yararlar sağlamaya yardımcı olarak bireylerin ve toplumların yaşam kalitesini daha iyi hale getirmektedir (Stahl, 2021: 23). Sonuç olarak, yapay zekâ artık bir yenilik değil, bir zorunluluktur ve uyum sağlayamayan şirketler, kusursuz ve akıllı müşteri deneyimleri sunan rakiplerinin gerisinde kalma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır (Dunsin, 2025: 1). Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmeler açısından pazarlama kararları verilirken, yapay zekânın rolü oldukça belirleyicidir (Çakın ve Cengiz, 2024: 85) ve yapay zekâyı tam olarak kullanan şirketler rekabet avantajı elde edecektir (Haleem vd., 2022: 123).

YAPAY ZEKÂNIN PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Nesnelerin interneti, büyük veri analitiği, blok zinciri ve yapay zekâ gibi yıkıcı teknolojiler, işletmelerin çalışma biçimlerini değiştirmiştir. Tüm yıkıcı teknolojiler arasında yapay zekâ, en son teknolojik güce ve muazzam bir

pazarlama dönüşüm potansiyeline sahiptir (Verma vd., 2021: 1). Yapay zekâ, işletmelerin içerik ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynayan ileri düzey bir teknoloji olarak kabul edilmektedir (Haleem, 2022: 120). Yapay zekâ, markaların pazarlaması için yardımcı bir araçtır ve işletmelerin pazarlama etkisini değerlendirmelerine ve pazarlama stratejisini daha hedef odaklı hale getirmelerine yardımcı olmaktadır (Liu ve Chen, 2021: 2). Hızla değişen ve birbirini takip eden teknolojik gelişmelerin ışığında yapay zekâ, dijital pazarlama stratejilerini destekleyen ve modern ticaretin hatlarını yeniden şekillendiren temel taş haline gelmiştir. Bu sürekli gelişim işletmelere sahip olduğu olanaklarını daha verimli bir şekilde kullanma fırsatı tanımaktadır (Taşkın vd., 2025: 351).



Şekil 2: Yapay Zekâ (AI) Pazarlama Stratejilerini Kullanmanın Faydaları (Ramya vd., 2025: 30)

Yapay zekânın ortaya çıkışı, öngörücü tüketici davranışı analizi ve kişiselleştirilmiş kampanyaları mümkün kılarak pazarlama stratejilerini önemli ölçüde dönüştürmüştür (Ramya vd., 2025: 31). Pazarlama bağlamında yapay zekâ, riskleri belirleme, pazar segmentasyonu, markaları tanıtmaya ve kârlılığı en üst düzeye çıkarmak için fiyatları dinamik olarak optimize etme gibi operasyonel pazarlama stratejilerinin uygulanmasında merkezi bir rol oynamaktadır (Huang ve Rust, 2021: 31; Haleem vd., 2022: 126). Yapay Zekâ Pazarlaması, müşteri deneyimini iyileştirmek için teknoloji ve pazar verilerinin

kullanımını en üst düzeye çıkarma stratejisidir. Büyük miktarda veriyi analiz ederek, yapay zekâ daha önce imkânsız bir görev olan veri bilimi ve uygulama arasındaki boşluğu kapatabilmektedir (Basha, 2023: 994). Büyük verideki kullanıcı verilerinin toplanması, toplanan verilerin analizi ve diğer veri madenciliği teknikleri gibi bazı yapay zekâ tekniklerini kullanarak elde edilen bilgiler, pazarlama kararlarının belirlenmesinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Çakın ve Cengiz, 2024: 85).

İnternet teknolojisinin ilerlemesi ve yapay zekânın hızla gelişmesiyle birlikte, akıllı teknoloji ürünleri hızla yaygınlaşmış (Liu ve Chen, 2021: 1), pazarlama uygulamalarında derin bir dönüşümü tetiklemiştir (Haider vd., 2025: 1122). Pazarlamada yapay zekâ, müşterinin bir sonraki adımını tahmin etmek ve müşteri yolculuğunu iyileştirmek için müşteri verilerinden ve makine öğrenimi, doğal dil işlemeyi ve büyük veri analitiği (Ramya vd., 2025: 28) gibi yapay zekâ kavramlarından yararlanma yöntemidir (Alkaddour, 2022: 53). Yapay zekâ destekli teknolojiler, özellikle büyük veri, nesnelerin interneti (Haleem vd., 2022: 124), sanal asistanlar, sohbet robotları ve artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi araçlar sayesinde, geleneksel müşteri deneyimi sınırlarını aşarak insan-makine etkileşimini yeni bir boyuta taşımaktadır (Hoyer vd., 2020: 61; Verma vd., 2021: 2). Bu teknolojiler, büyük veri analitiğini kullanarak müşteri verilerini işleyip akıllı tahminlerde bulunmakta (Paschen vd., 2019: 18), müşteri ihtiyaçlarını gerçek zamanlı izleme ve hızlı bir şekilde yanıt verme kapasitesi ile rekabet avantajına sahiptir (Verma vd., 2021: 1). Yapay zekânın büyüme yollarını ve hızlı evrimini anlamak, teknoloji odaklı pazarlama için çok önemlidir (Varsha vd. 2021: 221; Hue ve Hung, 2025: 2).

İşletmeler gelişmiş veri analitiği, duygu analizi ve davranış takibinden yararlanarak, müşteri deneyimini ve marka sadakatini artıran son derece kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturabilmektedir. Ayrıca, yapay zekâ destekli öneri motorları, sohbet robotları ve otomatik içerik üretimi, pazarlama çalışmalarını daha da geliştirerek etkileşimleri daha sorunsuz ve müşteri odaklı hale getirmektedir (Ramya vd., 2025: 29). Yapay zekâ, markaların müşterilerin bir ürünle nasıl etkileşime girdiğini anlamasını ve tepkilerini belirlemesini sağlamaktadır, bu da stratejilerini sonuçlara göre planlamalarına yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ, uluslararası rekabet avantajı (Neves ve Bacalhau, 2024: 265) yaratmak için yaratıcı faaliyetleri desteklemektedir (Alkaddour, 2022: 60).

Yapay zekâ teknolojisinin gelişimi, toplumsal üretkenliğe ve ekonomik büyümeye büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. Aynı zamanda, modern pazarlama yöntemlerini değiştirerek verimliliğini artırmış ve pazarlama maliyetlerini etkili bir şekilde düşürmüştür (Yang vd., 2021: 209). Yapay zekânın pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçiminde devrim yaratan yeni bir inovasyon ve verimlilik çağını başlatarak pazarlamacıların tüketici davranışları ve tercihleri hakkında daha derin iç görüler elde etmelerini ve böylece geleneksel pazarlama stratejilerinde devrim yaratmalarını sağlamaktadır (Tadimarri vd., 2024: 2). Sonuç olarak yapay zekâyı pazarlama stratejilerine entegre etmek, veri odaklı ve tüketici merkezli bir yaklaşım benimsemenin simgesi olarak görülmeli ve pazarlamanın daha duyarlı, uyarlanabilir ve etkili bir şekilde ilerlemesi sağlanmalıdır (Kumar vd., 2024: 3).

YAPAY ZEKÂ KULLANIMININ ETİK BOYUTLARI

Günümüzün hızla gelişen iş ortamında, tüketicilerin giderek daha güçlü hale geldiği ve dijital olarak birbirine bağlı olduğu bir dönemde, yapay zekânın pazarlama alanındaki etkileri önemli bir yer tutmaktadır (Kumar vd., 2023: 1). Yapay zekânın pazarlamadaki kullanımı, kuruluşların bu teknolojileri sorumlu ve etkili bir şekilde uygulayabilmesi için aşması gereken etik kaygılar ve zorluklar barındırmaktadır (Tadimarri vd., 2024: 6). Özellikle veri gizliliği, güvenlik ve şeffaflık gibi etik sorunlar, işletmelerin dikkatle ele alması gereken kritik konulardır (Inavolu, 2024: 2). Yapay zekâ destekli pazarlama, birçok avantaj sunarken (Dunsin, 2025: 5), aynı zamanda tüketici gizliliği, veri güvenliği ve algoritmik önyargı gibi etik sorunları da beraberinde getirmektedir (Ramya vd., 2025: 32). Tüketiciler, verilerinin nasıl kullanıldığını giderek daha fazla fark etmeye başlamakta, kötüye kullanım ise marka güvenini ve itibarını ciddi şekilde zedeleyebilmektedir (Haider vd., 2025: 1129). Yapay zekâ teknolojilerinin pazarlamada daha yaygın bir şekilde kullanılması, bu sistemlerin etik ve sorumlu bir şekilde yönetilmesi için uygun yönergelerin ve yönetim çerçevelerinin oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır (Tadimarri vd., 2024: 8).

Yapay zekâ sistemleri büyük veri kullanımı gerektirdiğinden, veri gizliliği ve güvenliği ön planda tutulmalıdır. Tüketici gizliliğine saygı göstermek ve aynı zamanda verileri etkili bir şekilde kullanmak, dikkatlice

dengelenmesi gereken bir husustur (Rathore, 2017: 58). Veri gizliliği, algoritmik önyargılar ve şeffaflık gibi konular, riskleri azaltmak ve tüketici güvenliğini sağlamak için titiz bir değerlendirme ve önlemler gerektirmektedir. Kuruluşların etik yapay zekâ ilkelerine öncelik vererek, güçlü uyum süreçleri oluşturması ve paydaşlarla düzenli etkileşimde bulunması önemlidir (Tadimarri vd., 2024: 8). Yapay zekâ sistemleri genellikle kişiselleştirilmiş ve doğru yanıtlar sunmak için büyük miktarda kişisel veriye dayandığı için bu verilerin sorumlu, şeffaf ve gizlilik yasalarına uygun bir şekilde işlenmesi, kullanıcı güveninin korunması açısından kritik önem taşımaktadır (Dunsin, 2025: 5). Pazarlamada sorumlu yapay zekâ uygulamaları, veri gizliliğini ön planda tutarak, algoritma önyargılarını azaltarak ve şeffaflık ile hesap verebilirliği teşvik ederek etkin bir şekilde uygulanabilir (Tadimarri vd., 2024: 7).

Yapay zekâyâ duyulan güven, bu teknolojilerin yaygın olarak benimsenmesi ve kabul edilmesi için kritik bir faktördür (Muthusubramanian vd., 2024: 4). Yapay zekâ güveni, yalnızca teknolojiye yönelik bir kabul değil, aynı zamanda marka güveniyle de ilişkilidir (Xia ve Shannon, 2024: 310). Yapay zekâ teknolojilerine olan güveni artırmanın temel yollarından biri olan şeffaflık ise, marka güvenliğini inşa etmenin ve dijital pazarlama stratejilerinin başarılı olmasının önemli bir unsurudur (Zaghmout vd., 2024: 129). Ayrıca, büyük veri miktarlarına dayalı bir sistemin verileri işleyebilmesi için şeffaflık ve veri toplama süreçlerinde açıklık gereklidir (Taşkın vd., 2025: 357). Verilerin nasıl kullanıldığı konusunda açık ve şeffaf iletişim sağlanması, kullanıcı güvenliğini artıracaktır (Inavolu, 2024: 20). Yapay zekâ modellerinin nasıl çalıştığı ve kararlarına nasıl ulaştığı konusunda sağlanan görünürlük, kullanıcıların bu sistemlerin güvenilirliğini, adillğini ve olası önyargılarını değerlendirmesine olanak tanımaktadır. Şeffaf yapay zekâ sistemleri, düzenleyici gerekliliklere ve etik standartlara uyumu kolaylaştırarak algoritmik belirsizlik ve istenmeyen sonuçlarla ilişkili riskleri azaltmaktadır (Muthusubramanian vd., 2024: 3). Yapay zekâ etkileşimlerinin daha şeffaf ve güvenilir olması, bu etkileşimlerde kararların ardındaki mantığın açıklanabilmesiyle mümkündür (Inavolu, 2024: 20).

Pazarlamada yapay zekânın potansiyelinden en iyi şekilde yararlanırken tüketici çıkarlarını korumak için düzenleyici çerçeveler ve etik yönergeler gereklidir (Ramya vd., 2025: 28). Yapay zekânın marka pazarlaması üzerindeki etkileri, veri gizliliği ve algoritmik şeffaflık gibi etik boyutlar açısından

dikkatlice değerlendirilmelidir (Kumar vd., 2023: 2). Yapay zekâ algoritmalarının nasıl çalıştığı ve verilerin nasıl kullanıldığı konusunda tüketicilere açık ve net bilgiler sunarak güven inşa edilebilir. Ayrıca, sürekli izleme ve denetim süreçleri oluşturmak, yapay zekâ teknolojilerinin etik kullanımını sağlamak ve riskleri minimize etmek için önemlidir (Tadimarri vd., 2024: 7). Yapay zekânın pazarlama stratejilerinde kullanılmasında müşteri deneyimi her zaman merkeze alınmalı ve etik ilkeler doğrultusunda özenle uygulanmalıdır (Dunsin, 2025: 3).

Sonuç olarak, yapay zekâ ile ilişkili etik zorluklar, pazarlama alanında önemli bir konu olup, bu zorluklar şirketler ve toplumlar tarafından titizlikle ele alınmalıdır. Şirketler, bireylerin haklarını korumak ve verilerin adil kullanımını sağlamak için şeffaflık ve denetim sistemleri uygulamalıdır (Taşkın vd., 2025: 359). Etik ilkeler, yapay zekâ teknolojilerinin gelişiminde ve toplumsal etkilerinin şekillendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Şirketler adalet, şeffaflık, gizlilik ve insan odaklı tasarım konularına öncelik vererek güven oluşturabilmekte, riskleri azaltabilmekte ve yapay zekânın sorumlu kullanımını teşvik edebilmektedir (Muthusubramanian vd., 2024: 8). Yapay zekânın hızlı evrimi, etik sorunları gündeme getirir de güçlü düzenlemeler ve yönergeler bu zorlukların aşılmasına yardımcı olabilmektedir (Kumar vd., 2024: 3).

SONUÇ

Yapay zekâ, son yıllarda iş dünyasında köklü bir dönüşüm yaratmaktadır ve bu dönüşümün en güçlü biçimde hissedildiği alanlardan biri pazarlamadır. Veri odaklı karar alma süreçlerinin yaygınlaşması, müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesi ve pazarlama otomasyonlarının gelişmesiyle birlikte, markalar yapay zekâyı yalnızca operasyonel verimlilik için değil, aynı zamanda stratejik rekabet avantajı sağlamak amacıyla kullanmaktadır. Bu dönüşüm, yalnızca teknoloji odaklı şirketlerle sınırlı kalmamakta; perakende, otomotiv, moda, gıda ve eğlence gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren markalar tarafından da benimsenmektedir. Bununla birlikte, yapay zekânın pazarlama süreçlerine entegrasyonu her sektörde aynı biçimde gerçekleşmemekte; sektörlerin dinamikleri, müşteri profilleri ve dijital olgunluk düzeyleri bu entegrasyonun biçimini ve kapsamını belirlemektedir.

Bu çalışma, farklı sektörlerde faaliyet gösteren dünyaca ünlü markaların yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarını karşılaştırmalı bir perspektifle

incelemektedir. Çalışmada, küresel ölçekte faaliyet gösteren ve dijital dönüşüm süreçlerinde yapay zekâyı etkin biçimde kullanan on öncü marka (Amazon, Coca-Cola, Nike, Starbucks, Netflix, Sephora, Tesla, H&M, Google ve Spotify) incelenmiştir. Bu markalar, yapay zekâ teknolojilerini farklı sektörlerde hem stratejik hem operasyonel düzeyde entegre ederek müşteri deneyimini kişiselleştirme, pazarlama verimliliğini artırma ve yenilikçi çözümler geliştirme konularında önemli başarılar elde etmiştir. İncelenen vakalar, yapay zekânın pazarlama süreçlerinde hem stratejik hem operasyonel düzeyde çok boyutlu bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Amazon ve Google veri odaklı kişiselleştirme ve hedefleme sistemleriyle öne çıkarken; Starbucks ve Coca-Cola müşteri deneyimini derinleştiren yapay zekâ tabanlı öneri ve içerik üretim sistemleriyle dikkat çekmektedir. Netflix'in öneri motorları, kullanıcı alışkanlıklarını analiz ederek pazarlama etkinliğini artırmakta iken; Nike, Sephora, H&M ve Spotify gibi markalar ise görsel tanıma, artırılmış gerçeklik ve davranışsal analiz temelli pazarlama uygulamalarıyla yapay zekânın yaratıcı potansiyelini göstermektedir. Yapay zekâ destekli öneri sistemleri, dinamik fiyatlandırma algoritmaları, sanal asistanlar, üretken yapay zekâ tabanlı içerik üretimi ve otomatik müşteri hizmetleri gibi yenilikçi çözümler; pazarlama stratejilerinde hız, esneklik ve kişiselleştirme düzeyini önemli ölçüde artırmıştır. Bu teknolojiler sayesinde markalar, tüketici ihtiyaçlarını önceden öngörmekte ve hedef kitleye uygun, veriye dayalı pazarlama kampanyaları yürütebilmektedir. Ayrıca yapay zekânın pazarlamadaki yükselişi, beraberinde etik, gizlilik ve veri güvenliği gibi yeni tartışma alanlarını da gündeme getirmektedir. Bu nedenle, gelecekteki pazarlama stratejilerinde yalnızca teknolojik yenilik değil, aynı zamanda etik ve sürdürülebilir yapay zekâ uygulamaları da belirleyici olacaktır. Bu çalışmanın örnek olay incelemesi, yapay zekânın pazarlama süreçlerine entegrasyonunun rekabet avantajı sağlamada vazgeçilmez olduğunu, ancak bu teknolojinin etik, şeffaf ve sorumlu biçimde kullanılmasının da aynı derecede önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ pazarlama alanında güçlü bir kaldıraç görevi görmektedir. Yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları, markalara sadece bugünün değil, geleceğin de kapılarını aralamaktadır. Bu dönüşüm sürecinde başarılı olabilen markalar, teknolojiyi sadece araç olarak değil, stratejik bir iş ortağı olarak görenler, teknolojiyi yaratıcı, etik ve stratejik biçimde entegre edebilenler olacaktır. Gelecekte, yapay zekânın daha da gelişmesiyle birlikte

pazarlama anlayışının daha öngörülebilir, etkileşimli ve bireyselleştirilmiş bir yapıya bürünmesi kaçınılmaz görünmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesi ve çeşitlenmesi göz önüne alındığında, gelecekte yapılacak çalışmaların zekâ uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki psikolojik etkileri ve uzun vadeli marka bağlılığına katkıları derinlemesine incelenebilir. Ayrıca, küçük ve orta ölçekli işletmelerin yapay zekâ entegrasyon süreçleri ve karşılaştıkları özgün zorluklar daha kapsamlı şekilde araştırılabilir. Yapay zekâ ve pazarlama alanında yerel pazar dinamiklerine göre özelleştirilmiş çözümlerin geliştirilmesi, küresel ve bölgesel farklılıkların daha iyi anlaşılmasına olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Alkaddour, M. (2022). Pazarlamada yapay zekâ kullanımı. *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi*, 2022(1), 48-66.
- Basha, M. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 993-1004. DOI: <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112>
- Bhargava, D. (2024). Fabricating the future: AI in the world of textiles. *International Journal of Applied Home Science*, 11(9&10), 551-555. DOI: 10.36537/IJAHS/11.9&10/551-555
- Candeloro, D. (2020). Towards sustainable fashion: the role of artificial intelligence-H&M, Stella McCartney, Farfetch, Moosejaw: A multiple case study. *ZoneModa Journal*, 10(2), 91-105. DOI: <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/11837>
- Charia, M. & Ferreira, V. F. M. (2025). Strategy as what a business should do over time to succeed: A case study of Tesla. *Inc. American Business Review*, 28(1), 319-343. DOI: <https://doi.org/10.37625/abr.28.1.319-343>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H. & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587-595. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Cooper, G. F. (2023). We tried Coca-Cola Y3000 and it took us back to the future. *Taste of Home*, Erişim Adresi: <https://www.tasteofhome.com/article/coca-cola-y3000/>
- Çakın, Ö. & Cengiz, M. F. (2024). Markaların pazarlama iletişiminde yapay zekâ kullanımı. *Marka İletişimi Tüm Boyutlarıyla Marka ve Tüketici Etkileşimi (Beşinci Bölüm)*, Palet Yayınları, 75-99.
- Dunsin, D. (2025). The role of AI in customer service automation: enhancing user experience while redefining brand interactions. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/391015359_THE_ROLE_OF_AI_IN_CUSTOMER_SERVICE_AUTOMATION_ENHANCING_USER_EXPERIENCE_WHILE_REDEFINING_BRAND_INTERACTIONS

- Ghosh, S. & Singh, A. (2020). The scope of Artificial Intelligence in mankind: A detailed review. *Journal of Physics: Conference Series*, 1531(1), 012045. DOI: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1531/1/012045>
- Haider, R., Bari, Md F. A., Ibne, Shaif, Md. F. I. & Rahman, M. (2025). Engineering hyper-personalization: Software challenges and brand performance in AI-driven digital marketing management: An empirical study. *International Journal of Science and Research Archive*, 15(2), 1122-1141. DOI: [doi:10.30574/ijrsra.2025.15.2.1525](https://doi.org/10.30574/ijrsra.2025.15.2.1525)
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, P. R. & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(1), 119-132. DOI: doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005.
- Hocine, L. (2023). Artificial intelligence and marketing: a new perspective for a better performance case studies: Sephora, Amazon and Spotify. *Journal of Economic Integration*, 11(5), 117-132.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K. & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57-71. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Huang, M. H. & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. DOI: doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9
- Hue, T. T. & Hung, T. H. (2025). Impact of artificial intelligence on branding: a bibliometric review and future research directions, *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04488-6>
- Inavolu, S. M. (2024). Exploring AI-driven customer service: evolution, architectures, opportunities, challenges and future directions. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(3), 1-25.
- Jain, R. (2024). The role of artificial intelligence in modern marketing: tools, applications, and future trends. *Designing Tomorrow: AI, Ethics, and Society's Next Steps, Paper2Publish*, 125-143.

- Jafarzadeh, P., Vähämäki, T., Nevalainen, P., Tuomisto, A. & Heikkonen, J. (2024). Supporting SME companies in mapping out AI potential: A finnish AI development case, *The Journal of Technology Transfer*, 50, 1016-1035. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10961-024-10122-5>
- Khabibulin, D. (2024). Use of artificial intelligence in marketing. *European Journal of Management, Economics and Business*, 1(3), 217-221.
- Kumar, A., Bapat, G., Kumar, A., Hota, S. L., Abishek, G. D. & Vaz, S. (2023). Unlocking brand excellence: Harnessing AI tools for enhanced customer engagement and innovation. *Engineering. Proceeding*, 2023, 59, 204. DOI: https://doi.org/10.3390/engproc2023_059204
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how?. *International Journal of Information Management*, 77, 102783. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102_783
- Kumari, D. & Bhat, S. (2021). Application of artificial intelligence technology in Tesla-A case study. *International Journal of Applied Engineering and Management*, 5(2), 205-218.
- Kurt, Ö. (2024). İlham verici yapay zekâ destekli pazarlama örnekleri, *Bitrix*, Erişim Adresi: <https://www.bitrix24.com.tr/articles/ilham-verici-yapay-zekâ-destekli-pazarlama-ornekleri.php>
- Law, M. (2023). Top 10 companies using AI to power ecommerce. *AIMagazine*, Erişim Adresi: <https://aimagazine.com/top10/top-10-companies-using-ai-to-power-ecommerce>
- Lee, S. B. (2020). Chatbots and communication: The growing role of artificial intelligence in addressing and shaping customer needs. *Business Communication Research and Practice*, 3(2), 103-111. DOI: <https://doi.org/10.22682/bcrp.2020.3.2.103>
- Liu, Y. & Chen, W. (2021). Optimization of brand marketing strategy of intelligent technology under the background of artificial intelligence. *Mobile Information Systems*, 2021(1), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1155/2021/9507917>
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z. & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937-947. DOI: https://doi.org/10.12_87/mksc.2019.1192

- Mangon, J. (2024). Spotify case study. Erişim Adresi: <https://ju-liettemangon.com/projects/Spotify%20Case%20Study%20%E2%80%944%20Exploring%20Technology,%20User%20Experience,%20and%20the%20Future%20of%20Music%20Streaming.pdf>
- Marić, M., Grljević, O. & Gluščević, L. (2024). Application of artificial intelligence in digital marketing. *The Annals of the Faculty of Economics in Subotica*, 60(52), 21-37. DOI: 10.5937/AnEkSub2300033M
- Muthusubramanian, M., Jangoan, S., Sharma, K. K. & Krishnamoorthy, G. (2024). Demystifying explainable AI: Understanding, transparency and trust. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(2), 1-13.
- Neves, J. & Bacalhau, L. M. (2024). The intersection of brands and AI: Concepts and technologies. In *Leveraging AI for Effective Digital Relationship Marketing, (Chapter 9)*, IGI Global, 257-286. DOI: 10.4018/979-8-3693-5340-0.ch009
- Nezhadkian, M. & Zhou, W. (2025). Leveraging AI and IoT for industry transformation: A case study of Tesla's technological integration and strategic innovation. *Information Sciences and Technological Innovations*, 2(1), 24-34.
- Omarov, B., Tursynbayev, A., Zhakypbekova, G. & Beissenova, G. (2022). Effect of chatbots in digital marketing to perceive the consumer behaviour. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 7143-7161.
- Onggowidjojo, V. & Ellitan, L. (2023). Strategies for achieving competitive advantage: the case of Amazon. *International Journal of Research*, 10(9), 249-265. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8373836>
- Paschen, J., Kietzmann, J. & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1410-1419. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0295>
- Przegalinska, A., Ciechanowski, L., Stroz, A., Gloor, P. & Mazurek, G. (2019). In bot we trust: A new methodology of chatbot performance measures. *Business Horizons*, 62(6), 785-797. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.08.005>

- Raghav, Y. Y., Tipu, R. K., Bhakhar, R., Gupta, T. & Sharma, K. (2023). The future of digital marketing: Leveraging artificial intelligence for competitive strategies and tactics. In *The use of artificial intelligence in digital marketing: competitive strategies and tactics*, IGI Global Scientific Publishing, 249-274.
- Ramanjaneyulu, S. K. R., & Khirbat, S. (2021). A meta-synthesis review of AI in marketing with special reference to marketing research, branding and supply chain management. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 11(12), 19-33.
- Ramya, J., Swapna, S. Varalakshmi, Ch., Mukherjee, R. & Kuma, B. R. (2025). AI-powered marketing: Predictive consumer behavior and personalized campaigns. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(2), 28-38.
- Rathore, B. (2017). Exploring the intersection of fashion marketing in the metaverse: Leveraging artificial intelligence for consumer engagement and brand innovation. *International Journal of New Media Studies*, 4(2), 51-60.
- Rathore, B. (2019). Artificial intelligence in sustainable fashion marketing: Transforming the supply chain landscape. *International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal (EIPRMJ)*, 8(2), 25-38.
- Rezaei, E. (2025). A PRISMA-based systematic review on optimizing customer experience through AI, AR, VR, and big data: The case of H&M online platform. *AR, VR, and Big Data: The Case of H&M Online Platform*, 1-21.
- Samson, V. (2025). Nike and Industry 4.0: Driving Innovation, Efficiency, and Sustainability. *Efficiency, and Sustainability*, 1-10.
- Stahl, B. C. (2021). Concepts of ethics and their application to AI. In *Artificial Intelligence for a better future: an ecosystem perspective on the Ethics of AI and emerging Digital Technologies* (19-33). Springer International Publishing.
- Tadimarri, A., Jangoan, S., Sharma, K. K. & Gurusamy, A. (2024). AI-powered marketing: Transforming consumer engagement and brand growth. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(2), 1-11.
- Taşkın, E., Şaylan, O. & Abdülwahid, O. (2025). Yapay zekânın dijital pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi: Kavramsal bir çalışma.

- Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 6(1), 350-367.
DOI: 10.620 01/gsijses.1687324
- Tiauttrakul, J. & Jindakul, J. (2019). The artificial intelligence (AI) with the future of digital marketing. *SSRN Electronic Journal*, 1-8. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3405184>.
- Tongkachok, K., Elkady, G. & Haddad, S. (2022). Effective role of artificial intelligence and chatbots in marketing strategies for decision making for online customers. *Business, Management and Economics Engineering*, 20(2), 1150-1165.
- Tran, A. (2019). “Artificial intelligence in e-commerce: Case Amazon”. *Centria University of Applied Sciences*, Erişim Adresi: [theseus.fh-bitstream.am/handle/10024/173516/Thesis%20Tran%20Anh.pdf?sequence=1](https://theses.fh-bitstream.am/handle/10024/173516/Thesis%20Tran%20Anh.pdf?sequence=1)
- Twarogal, P. & Puczyk, A. (2025). AI in retail: Use cases that drive business innovation. *Neontri*, Erişim Adresi: <https://neontri.com/blog/ai-retail-trends/>
- Vakhtang, V. D. & Schmidt, H. J. (2023). AI-based B-to-B brand redesign: A case study. *Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 4(69), 46-52.
- Varsha P. S., Akter, S., Kumar, A., Gochhait, S. & Patagundi, B. (2021). The impact of artificial intelligence on branding: A bibliometric analysis (1982-2019). *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(4), 221-246. DOI: 10.4018/JGIM.20210701.0a10
- Verma S., Sharma, R., Deb, S. & Maitra, D. (2021) Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
- Wen, J. (2025). Market forecasting model based on artificial intelligence and its application in marketing decision-making, *MESSD 2025, SHS Web of Conferences*, 213(01020), 1-5. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20252130 1020>
- Xia, Z. & Shannon, R. (2024). Conceptualizing AI-chatbot application as an e-service agent to develop a customer-brand relationship. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 7(1), 306-328.

- Yang, X., Li, H., Ni, L. & Li, T. (2021). Application of artificial intelligence in precision marketing. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(4), 209-219. DOI: 10.4018/JOEUC.20210701.oa10
- Yu, S. (2024). Artificial intelligence in spotify. *SSIE Winter Research*, 1-9.
- Zaghmout, B., Achi, F. C. & Ema, U. P. (2024). Navigating digital leadership: how UK based marketing leaders are redefining brand trust in an AI-driven era. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 7(4), 126-142. DOI: <https://doi.org/10.52589/BJMMS-QYHV6NAU>

BÖLÜM 3

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNDE YAŞLILAR VE ADİL GEÇİŞLERİNE YÖNELİK SOSYAL POLİTİKALAR

Doç. Dr. Ali İhsan ÇELEN¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18095550>

¹ Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, alihsancelen@gmail.com, orcid id: 0000-0002-8009-3432

GİRİŞ

1974-2024 yılları arasında, dünya genelinde 65 yaş üstü nüfusun oranı neredeyse iki katına çıkarak %5,5'ten %10,3'e yükselmiştir. BM nüfus projeksiyonlarına göre, 2024 ile 2074 yılları arasında bu sayının tekrar iki katına çıkarak %20,7'ye ulaşması beklenmektedir. Aynı dönemde, 80 yaş ve üzeri nüfusun üç katından fazla artması öngörülmektedir. Gelişmiş ülkeler yaşlı nüfusun en yüksek oranına sahip iken, gelişmekte olan ülkeler sıklıkla hızlı bir nüfus yaşlanması oranına tanık olmaktadır. Küresel düzeyde, nüfusun yaşlanması yaşam beklentisindeki iyileşmelere atfedilebileceği gibi, birçok ülkede doğurganlık oranlarındaki düşüşle de ilişkilendirilmektedir. Günümüzde dünya nüfusunun %60'ından fazlası, toplam doğurganlık oranının, zaman içinde bir nüfusu yenilemek için gereken ortalama oran olan *yenileme seviyesinin* (kadın başına 2,1 canlı doğum) altında olduğu ülkelerde yaşamaktadır. İnsanlar daha genç yaşta ölmediği ve daha az çocuk doğduğu için, bu eğilimin daha da yaygınlaşması beklenmektedir (UNFPA [Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu], 2025). Dolayısıyla temelde daha az çocuk doğurma ve yaşam beklentisindeki artış, nüfusun ortalama yaşını arttırmıştır (Medical Advisory Board, 2025).

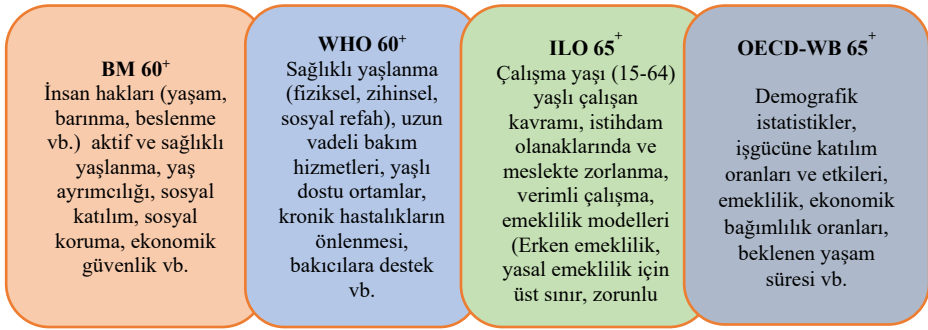
Nüfusun giderek yaşlandığı bir dünyada yaşamamız yaşlılara yönelik geliştirilecek ve uygulanacak olan sosyal politikaların önemini ön plana çıkarmıştır. Nitekim yaşlı nüfusun dünya genelinde artma eğiliminde olması ve bu eğilimin iklim krizi tartışmalarının alevlendiği bir sürece denk gelmesi iklim değişikliği politikalarına yaşlıların da dahil edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifade ile iklim değişikliği sürecinde yaşlılara yönelik sosyal politikalara önceki dönemlerden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. 2000'li başından itibaren belirginleşmeye başlayan bu eğilim Covid-19'un yaşlıların kırılganlıklarını net bir şekilde ortaya koymasıyla daha da önemli hale gelmiştir. Temelde *kimseyi geride bırakmama* felsefesi ile hareket eden ve çoğunlukla iş dünyası için tartışılan adil geçiş yaklaşımlarının yaşlılar kapsayan yönünün geliştirilmesi; kısa, orta ve uzun dönemde yaşanma potansiyeli taşıyan sorunların önlenmesinde etkin rol oynayacaktır. İklim değişikliği sonuçlarına karşı özellikle savunmasız olan büyük ve büyüyen bir alt popülasyonun gün geçtikçe artma eğilimi göstermesi ve bunun yakın bir gelecekte öncelikle gelişmiş ülkelerde yaşanması eğilimi aynı şekilde gelişmekte olan ülkelerin bu

yöndeki eğilimleri yüzleşilmesi gereken demografik meydan okumaların yönünü oluşturmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmada iklim değişikliğinde yaşlıların; konumu, etkilenme boyutları, adil geçiş politikalarındaki yeri ve önemi değerlendirildikten sonra geliştirilmesi, uygulanması ve güçlendirilmesi gereken sosyal politika alanları tartışılmış ve yeni sosyal politika önerilerine yer verilmiştir.

1.YAŞLILIK VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ

Sosyal, kültürel ve tıbbi bilimlerin tüm yönlerindeki kapsamlı kanıtlara dayanarak yaşlı tanımının her seferinde yeniden gözden geçirilmesi ve netleştirilmesi başarılı bir toplumsal strateji geliştirmenin başlangıç noktası olarak görülmektedir. Geleneksel olarak *yaşlı nüfus*, 65 yaş ve üzeri olarak tanımlanırken, 65-74 yaş arasındakiler *erken yaşlı*, 75 yaş üstü olanlar ise *geç yaşlı* olarak adlandırılmaktadır (Orimo ve diğerleri, 2006). Bir diğer ayrıma göre WHO (Dünya Sağlık Örgütü) ve BM (Birleşmiş Milletler), 80 yaş ve üzeri bireyler için *en yaşlı* kavramını kullanırken bu kavramı, yüksek bakım ihtiyaçları ve sağlık sistemleri çerçevesinde değerlendirmektedirler. Aynı şekilde 100 yaş ve üzeri yaşlılar için *asırlık kişiler* ifadesi kullanılmakta ve bu grup için uzun ömür çalışmaları ön plana çıkmaktadır. 110 yaş ve üzeri bireyler için *süper asırlık kişiler* tanımı dikkate alınmakta bu grup için aşırı yaşlanma kavramı kullanılmaktadır (WHO, 2015; Population Matters, 2025; UN, 2025).

Bu kapsamda yaşlılık kavramı için en yaygın kullanılan kavram kronolojik yaştır. Nitekim uluslararası örgütler de yine yaşlılık tanımında kronolojik yaşı temel hareket noktası olarak görmektedirler. Örneğin BM, 60 yaş ve üzerindeki nüfusu dikkate almakta çoğunlukla kavramı, insan hakları ile ilişkilendirmektedir. Aynı şekilde WHO, 60 yaş ve üzerindeki nüfusa odaklanarak, yaşlı kavramını biyolojik açıdan ele almakta bakım hizmetleri, kronik hastalıklar, sağlıklı yaşlanma konuları ile ilişkilendirmektedir. ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) ise yaşlı tanımında 65 yaş ve üzerindeki nüfusu dikkate almakta, çalışma hayatı odaklı konulara ve tanımlamalara yer vermektedir. OECD (Uluslararası Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) ve WB (Dünya Bankası) yine 65 yaş ve üzerindeki nüfusu dikkate alarak demografik yaklaşımlara odaklanmaktadır (Şekil 1)



Şekil 1: Uluslararası Örgütlerin Yaşlı Tanımı ve Odaklanılan Yönler

Kaynak: UNFPA , 2025’den adapte edilmiştir.

Şekil 1’e göre yaşlı kavramı, genellikle yaşamın ileri evrelerindeki yaşlı insan grubunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Kesin bir biyolojik veya yasal terim olmaktan ziyade çoğunlukla demografik bir terim olarak kullanılmaktadır. Aynı şekilde yaşlı kavramının evrensel olarak kabul görmüş bir yaş sınırı bulunmamakta ve çoğunlukla kronolojik yaş dikkate alınmaktadır. Ancak bu yaklaşımın yetersiz olduğu, sınırlılıklarının bulunduğu dolayısıyla yaşlılık tanımında çok daha fazla heterojenlik bulunduğu ortopedik araştırmalar ile ortaya konulmuştur. Bu nedenle yaşlılık tanımında yalnızca kronolojik yaşı kullanılması, yaşlı bireylerin özelliklerinin tam olarak yansıtılmasında önemli sorunlara yol açacaktır. Bunun yerine doğrulanmış kırılma indeksi gibi daha gerçekçi ve daha bütüncül ve yaklaşımlar savunulmaktadır (Sabharwal ve diğerleri, 2015). Dolayısıyla kronolojik yaşı yanı sıra biyolojik yaş ve fonksiyonel kapasite kriterleri her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle onkoloji gibi alanlarda, yaşlı bireylerin tedavi planlamalarında yalnızca kronolojik yaşı değil, biyolojik yaşı da dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu nedenle, yaşlı bireylerin değerlendirilmesinde multidisipliner ekiplerin, özellikle geriatrist ve moleküler biyologların da sürece dahil edilmesi önerilmektedir (Maltoni, ve diğerleri, 2022).

Yaşlılık tanımında ele alınan bir diğer yaklaşım ise kültürel bakış açılarıdır. Örneğin Çin’de yaşlılık kimliği, yaşlılığın ne zaman başladığına dair öz algı ile şekillenmekte, toplumsal yaş değerleri ve yaşlanma buna göre karşılık bulmaktadır. Çin’deki yaşlıların yaşlılık kimliğine dikkat etmek, yaşlanan topluma aktif olarak yanıt vermek için büyük pratik ve politik öneme sahiptir. Batılı ülkelerden farklı olarak Çin, yaşlılara saygı ve evlat dindarlığı

normlarına dayanan köklü bir kültüre sahip bir ülkedir ve kültürel geçmiş yaşlılık kimliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Nitekim Çin'in 1979 yılında yürürlüğe koyduğu tek çocuk politikası, doğurganlık oranları üzerinde olumsuz etkilere yol açmıştır. Dolayısıyla yaşlı nüfusun oranı yıllar içinde artmış, derin ekonomik ve sosyal sorunlar baş göstermiştir. Çin'in tek çocuk politikası altında büyüyen nesil, daha düşük doğum oranına sahip olma eğiliminde olduğundan negatif nüfus artışı ve daha ciddi yaşlanan nüfus demografik zorlukların temelini oluşturmaktadır. Bu bakımdan yaşlı kimliğinin belirlenmesi ve kaliteli yaşlanma politikaları önde gelen politikalar arasında yer almaktadır. 2014 Çin Boylamsal Yaşlanma Sosyal Araştırması'nı (CLASS) kullanan bir çalışmaya göre öz saygılarını korumak için yaşlılar, kendilerini yaşlı olmayan gruba ait olarak tanımlama, daha düşük yaşlanma derecesine sahip olma ve yaşlılığa daha geç girme eğilimindedirler. Bu sonuç yaşlılığın daha geniş bir perspektifte (demografik yapı, sosyoekonomi, sağlık, psikoloji, davranış, önemli olaylar, aile faktörü vb.) değerlendirilmesi gerektiğinin önemini ortaya koymuştur (Yu ve Wang, 2023, s. 12-13). Aynı şekilde WHO tarafından ortaya konulan aktif ve sağlıklı yaşlanma çerçeveleri, yaşlıların onur ve saygıyla yaşlanmalarına nasıl destek olunabileceğine odaklanmaktadır. Bu yaklaşım; zihinsel, fiziksel ve sosyal sağlığı iyileştiren faaliyetlere dayanmaktadır. Sosyal katılım ile aktif yaşlanma politikaları yine bu çerçevede şekillenmektedir (Morgan ve Elder, 2025).

Bu kapsamda 21. yüzyılın ilk çeyreğinde yaşlılık kavramı hem bireysel hem de toplumsal düzeyde giderek daha fazla önem kazanan, çok boyutlu ve disiplinlerarası bir olgu haline gelmiştir. Özellikle dünya genelinde artan yaşam süresi, tıbbi ve teknolojik gelişmelerin etkisi, yaşlı nüfus oranını hızla arttırmış; yaşlı, daha yaşlı, en yaşlı vb. kavramların kullanımı arttırmıştır. Dünya nüfusunda yaşlıların oransal büyüklüğünün artması ve artma potansiyeli göstermesi aynı zamanda bunun iklim politikalarının geliştirildiği ve uygulandığı bir döneme denk gelmesi hem ulusal hem de uluslararası düzeyde sosyal politika politikaların yeniden ele alınmasını zorunlu hale getirmiştir. Dolayısıyla yaşlılık kavramının tanımı, yalnızca kronolojik yaşa dayalı olmaktan çıkmış; biyolojik, psikososyal, kültürel ve fonksiyonel boyutları da içeren çok katmanlı bir yapıya evrilmiştir.

Demografik anlamda 8 milyardan fazla olan dünya nüfusunun 2050 yılına kadar yaklaşık 9,6 milyara ulaşmasının beklenmesi bu kapsamdaki

yaklaşımları daha da önemli hale getirmiştir. Nitekim günümüzde dünya nüfusunun %10'u 65 yaş ve üzeri, %25'i ise 15 yaşın altındadır. Sahra Altı Afrika, nüfusunun %41'inin 15 yaşın altında olduğu dünyanın en genç bölgesi olma özelliği taşımaktadır. Dünyanın en yaşlı bölgesi Güney Avrupa olup nüfusunun %22'si 65 yaş ve üzerindedir. Japonya nüfusunun %29'u 65 yaş ve üzerindedir. Bu oran, 65 yaş ve üzeri nüfusun oranının %36 olduğu Monako hariç dünyadaki diğer tüm ülkelerden fazladır. Doğu Avrupa nüfusunun 2050 yılına kadar %9 oranında azalması, Afrika'nın 2050 yılına kadar küresel nüfus artışına %62 oranında katkıda bulunması beklenmektedir. Nijerya'nın yaklaşık 228 milyon olan nüfusunun 2050 yılına kadar %54 artışla 352 milyona ulaşması, Tanzanya'nın bugün 69 milyon olan nüfusunun 2050 yılına kadar yaklaşık %90 artarak 130 milyona ulaşması beklenmektedir. Dünyanın en kalabalık ülkesi olan Hindistan'ın nüfusunun 2050 yılına kadar 1,4 milyardan yaklaşık 1,7 milyara çıkması, Güney Kore'nin günümüzde 52 milyon civarında olan nüfusunun 2050 yılına kadar 47 milyon düzeyine gerilemesi beklenmektedir. Güney Amerika nüfusunun 2024-2050 yılları arasında 35 milyon artması, Irak'ın şu anki 55 milyonluk nüfusunun 2050 yılına kadar 69 milyonu aşması beklenmektedir. Günümüzde 85 milyon civarında olan Türkiye nüfusunun 2044 yılında 90 milyon düzeyine ulaşması beklenmektedir (PRB [Nüfus Referans Bürosu], 2024).

Tüm bu gelişmeler iklim değişikliğinin toplum nezdinde taşınmış olduğu; gıda, su, yaşam alanı, sanitasyon, sağlık, yoksulluk vb. risk potansiyelleri açısından kayda değer bir öneme sahiptir. Tüm nüfus grupları için yeni tehlike alanları anlamına da gelen bu özellikler, yaşlılar için yeni, daha kapsamlı ve derin sosyal politikalar gerektirmektedir. Diğer bir ifade ile yaşlı nüfusun iklim değişikliğine karşı sahip olduğu kırılgan konum her geçen gün daha da ağırlaşmaktadır. Dolayısıyla iklim değişikliğinin yaşlılar üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması ve onların iklim politikaları ile uyumlu hale getirilmesi Bu süreçte yürütülebilecek demografik politikaların özünü oluşturmaktadır.

İklim değişikliğinde yaşlı nüfusun kırılganlıkları temelde sahip oldukları fiziksel, biyolojik, psikolojik hatta sosyokültürel etkiler ile şekillenmektedir. Buna göre örneğin yaşlı kişiler genellikle daha az hareketlidirler. Görme ve işitme yetenekleri zaman içinde zayıflayabilmekte, psikososyal kapasiteleri ve kas güçleri azalabilmekte; kronik sağlık sorunları yaşayabilmekte ve özel

beslenme gereksinimleri olabilmektedir. Aynı zamanda yaşlılar; her türlü istismar, şiddet, aile üyeleri tarafından sömürü, ayrımcılık, insani yardım, eğitim, geçim kaynakları, sağlık hizmetleri, vatandaşlık ve diğer hizmetlere erişimden mahrum kalma vb. konularda yüksek risk altındadırlar. Bu riskler; yaşlı kadınlar, engelli yaşlılar vb. çoklu dezavantajlılıklarla daha da şiddetli hale gelebilmektedir. Refakatsiz yaşlılar acil durumlarda özel zorluklarla karşı karşıya kalmakta, yeterli konaklama yeri bulmak, eşyalarını korumak, su, erzak ve yakıt temin etmek vb. konularda önemli derecede zorluk yaşamaktadırlar. Aile üyelerinin ayrılması, vefat etmesi, yalnız yaşama vb. durumlar sebebiyle geleneksel aile desteğinden mahrum kalabilmektedirler (UNHCR, 2025).

Bu hassasiyetler, zayıf fizyolojik kapasitenin, daha yavaş metabolizmanın ve daha yavaş tepki veren bir bağışıklık sisteminin yan ürünleri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, genç yaştaki insanlara göre daha yüksek bir hastalık yüküne (morbidite) sahip olmaları ve artan hastalık yükünün kümülatif etkisi, belirli organ sistemlerinin stresi tolere etme yeteneğini azaltmaktadır. Örneğin, yaşlı yetişkinlerin merkezi sinir sistemi, hafıza kaybına, kafa karışıklığına ve deliryuma neden olabilen aşırı sıcaklıklara karşı daha hassastırlar. Kardiyovasküler sistem de sıcakta daha fazla çalışmak zorunda kalır ve bu da miyokard enfarktüsü riskini artırmaktadır. Sıvı düzenlemesinin çok önemli olduğu kronik böbrek yetmezliği gibi yaygın görülen rahatsızlıklar, yaşlıları özellikle dehidratasyona, akut böbrek yetmezliğine, karaciğer şokuna ve rabdomiyolize ve diğer yaşamı tehdit eden zorluklara karşı duyarlı hale getirmektedir. Aynı şekilde yaşlılar, daha düşük hava kirleticisi konsantrasyonlarında olumsuz sağlık etkileri yaşamaktadırlar. Yüksek hava kirliliği seviyeleri, yaşlılarda kardiyovasküler hastalıkları ve akciğer hastalıklarını artırmaktadır. Bunun yanında yüksek ortam hava sıcaklığı ve nem, yaşlılarda termal homeostazi koruma yeteneğinin azalmasına, vücut sıcaklığının tehlikeli ve hatta yaşamı tehdit eden seviyelere ulaşmasına neden olmaktadır. Tüm bu gelişmeler ölüm riskini artırmaktadır. Örneğin ABD’de 1979-2003 yılları arasında 8.000’den fazla kişi aşırı sıcaklığa maruz kalma nedeniyle ölmüştür. Diğer bir ifade ile yüksek ortam sıcaklığından ölen insan sayısı, diğer tüm doğal afetlerin (kasırga, hortum, sel ve deprem) toplamından daha fazladır. 2005 yılında Katrina Kasırgası’nda ölenlerin sayısı 1.836’dır. Aynı şekilde 2003 yazı sıcak hava dalgasında Avrupa’da yaklaşık 70.000 kişi hayatını kaybetmiştir. Buna göre iklim değişikliğinde hava kirliliği

ve havadaki alerjenlerdeki artış, hastalık patojenlerindeki artış, sıcak hava dalgalarının sıklığı ve şiddetindeki artış ve su kalitesindeki bozulma vb. radikal çevresel değişikliklerin çoğu, yaşlılar için ciddi sağlık sorunları anlamına gelmektedir (Carnes, ve diğerleri 2013). Tüm bu şartlar yaşlı nüfusu, iklim değişikliği süreci ile daha karmaşık, daha kapsamlı ve daha derin bir çerçevede ilişkilendirmektedir (Şekil 2).



Şekil 2: İklim Değişikliğinde Yaşlılığın Temel Boyutları

Kaynak: (Prina, ve diğerleri 2024; Cremonini ve Georgiadis, 2025)' den adapte edilmiştir.

Şekil 2'ye göre iklim değişikliğinde yaşlılar doğal çevre, ekonomik çevre, politik çevre, sosyal çevre ve demografik yapılar ile doğrudan ilişki halindedirler. Aynı şekilde yaşlıların iklim değişikliği sürecinde sahip oldukları sosyal konumları (etnisite, servet, eğitim, meslek, konut, sosyal yaş, hane yapısı, medeni durum, ikamet yeri vb.) belirleyici bir etkiye sahiptir. Etkilenme genlere, cinsiyete, kronolojik yaşa ve epigenetiğe göre farklılaşacaktır. Sosyal beceri ve varlıklar, sosyal sermaye, aile bağları, maddi faktörler, yaşam tarzı, davranışlar, fizyolojik belirteçler, risk ve koruyucu faktörler, kritik olaylar veya durumlar, biyolojik yaş vb. şartlar kırılganlık ve dayanıklılığı belirleyecek temel boyutlardır. Aynı zamanda kırılganlık ve dayanıklılık; aşırı sıcaklar, orman yangınları, kuraklıklar, sel, fırtınalar ve deniz seviyesi yükselmesi, iklime duyarlı enfeksiyonlar, hava kalitesi vb. tehlikelere bağlı olarak

şekillenecektir. Maruziyetler; gıda güvensizliği, su güvensizliği, yerinden edilme ve göç, sağlık veya sosyal sistemler ve diğer kritik hizmetler alanlarında daha fazla yaşanacaktır. İklim değişikliğine karşı dayanıklılığın ve mücadelenin özünü ise sağlıklı yaşlanma oluşturmaktadır. Sağlıklı yaşlanmanın; temel ihtiyaçların karşılanması, öğrenme ve karar vermenin sürdürülmesi, hareketli olma, sosyal ilişkiler kurma ve sürdürme, topluma katkı sağlama vb. girişimler ve politikalar çerçevesinde hayata geçirilmesi büyük önem taşımaktadır (Carr, ve diğerleri 2023; Boyle, 2024; Prina, ve diğerleri, 2024; Nucci ve diğerleri, 2025). Buna göre yaşlı nüfusa yönelik sosyal politikaların iklim değişikliği politikaları ile uyumlu hale getirilmesi, 21. yüzyıl sosyal politikalarının önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Söz konusu politikaların başarısı ise yaşlı nüfusun adil geçiş sürecine başarılı bir şekilde adapte edilmesi ile mümkün görünmektedir.

2.YAŞLILARIN ADİL GEÇİŞİ

İlk kez 1993 yılında Amerika sendika lideri Tony Mazzocchi tarafından dile getirilen *adil geçiş* kavramı özünde, iklim değişikliği politikalarının herkesi kapsamasını ve kimsenin geride kalmamasını esas almaktadır. 1997 yılına gelindiğinde ABD ve Kanada’da birçok sendika, adil geçiş fikrini desteklemiş 1997 yılında Kyoto Protokolü’ne dahil edilmiştir. 2006 yılında ITUC’un kurulmasıyla ILO ve BM gündemine alınan kavram, sonraki yıllarda küresel bir ün kazanmıştır (Teuteberg, 2021, s. 10).

Adil geçiş, geniş bir etki ve konu yelpazesini kapsamaktadır. Özünde savunmasız grupların refahını yükseltme ve güçlendirme vardır. Kapsadığı reformlar ile mevcut sistemler içinde değişiklikler içermektedir. Geçiş sürecine tüm toplum paydaşlarını dahil edip savunmasız grupları temsil eder ve onların sürece katılımını sağlamayı hedeflemektedir. Dolayısıyla net sıfır karbon ekonomisinde; geçim kaynaklarının korunması ve iyileştirilmesi, adil bir toplumun oluşturulması, işgücü piyasalarında yeni işlerin yaratılması ve yönetilmesini hedefler. Bu değişim ve dönüşüm, devletin sorumluluğunda adil ve dengeli politikalar ile yürütülmelidir (Galcoczi, 2019).

Bu kapsamda dünyanın genel demografik yapısında yaşlı nüfus oranının giderek yükselmesi, kısa, orta ve uzun dönemde yükselme potansiyeli taşıması, bu durumun özellikle gelişmiş ülkelerde daha yakın bir gelecekte yaşanacak olması aynı zamanda iklim tartışmalarının alevlendiği bir döneme denk gelmesi

yaşlı nüfusu, adil geçiş politikalarının en önemli aktörlerinden biri haline getirmiştir. Diğer bir ifade ile yaşlı insanların daha fazla sağlık ve sosyal hizmete ihtiyaç duymaları, politika karar mekanizmalarının artan talebe göre politikalar belirlemelerini ve uygulamalarını zorunlu hale getirmiştir. Aynı zamanda benimsenen karbon nötr hedeflerinin gerçekleştirilecek olması ve bunun karbon yoğun bölgeler için çok daha derin zorluklar taşıması sosyal politikalarda, yaşlı merkezli dönüşüm ve geçişleri gerektirmektedir.

Nitekim yaşlı nüfusun artışı sağlık, çevre, ekonomi ve sosyal boyutlarda sorunlara yol açmaktadır. Söz konusu sorun alanlarının başında sağlık sektörü ve ekonomi gelmektedir. Bu durum geçiş önceliklerini bu yöne çekmiştir. Dolayısıyla kırılganlığın önlenmesi için yaşlılara yönelik çevresel düzenlemeler, sağlık kuruluşlarına erişim gibi sosyal ve bireysel desteklere ihtiyaç duyulmaktadır. Yaşlılık kırılganlığının önlenmesi, sağlıklı yaşlanmanın ve sürdürülebilir yaşamın sağlanması devletlerin ekonomik ve sosyal boyutlarda politika önceliklerini oluşturmaktadır (Esendemir ve diğerleri, 2025, s. 33-35). Bunun yanında nüfusun yaşlanması, emeklilik ve sağlık sistemlerinin finansal sürdürülebilirliğini tehdit eden önemli bir unsur olarak görülmektedir. Birçok açıdan sorunlu görülen bu alan, işgücü piyasasında beceri ve çalışan eksikliğinden, maliyetli emeklilik modellerine kadar birçok değişkeni tetikleme potansiyeli taşımaktadır. Sistemlere ve kurumlara meydan okuyan bu gelişme, önemli bir tehdit alanı olarak görülmekte ve köklü bir paradigma değişimi gerektirmektedir. Bu kapsamda adil geçiş yaklaşımları sürecin yönetilmesinde önemli bir fırsat alanı sunmaktadır. Nitekim yaşlıları adil geçişin önemli birer aktörü olarak gören politika girişimleri, sonraki yıllarda potansiyel sorun alanlarının yönetilmesi adına büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla adil geçiş politikaları kapsamında yaşlı nüfus, sosyal ve ekonomik gelişim açısından doğal bir tehdit olarak görülmemeli, proaktif tutumlar ve doğru politikalar ile uyum ve geçiş politikalarına entegrasyonları sağlanmalıdır. Bu yaklaşım ile olumsuz, tepkisel ve parçalı eylemler yerini olumlu, öngörülü ve bütünlük tepkilere ve hazırlıklara bırakacaktır (UNFPA, 2025).

Örneğin Avrupa Komisyonu'nun Adil Geçiş Mekanizması (AGM), iklim nötrlüğüne geçişi sosyal ve ekonomik açıdan ele almaktadır. Kimsenin geride bırakılmamasını sağlamak için en çok etkilenen bölgelere, sanayi sektörlerine ve işçilere odaklanmıştır. Adil Geçiş Fonu bölgeleri planlama çabalarına, yaşlı

insanları da dahil ederek her yaşlı insanın paylaşabileceği onlarca yıllık bilgi ve uzmanlığı dikkat çekmiştir. Bu süreçte bölgenin dönüşümünü desteklemek için aktif kalmaya ve uzmanlıklarını kullanmaya istekli olan yaşlılardan (önceki geçiş deneyimlerini de göz önünde bulundurarak) faydanılması gerektiği vurgulanmıştır. Bunun bir yansıması olarak Bölgesel Adil Geçiş Planları (BAGP), her bölgedeki belirli zorlukları tanımlamakta ve 2030 yılına kadar karşılanması gereken kalkınma ihtiyaçlarını ve hedeflerini ortaya koymaktadır. Nitekim Almanya ve Hollanda gibi bazı üye devletler BAGP'lerinde, bölgedeki azalan işgücü ve bölgenin dönüşümü ilerledikçe alternatif istihdam bulma konusunda yaşlılara rehberlik etme ihtiyacını vurgulamışlardır. Yunanistan ve Polonya gibi üye devletler ise bakım altyapısının oluşturulması gerekliliğine işaret etmişlerdir. Romanya, bakım evleri de dahil olmak üzere kamu binaları için küçük ölçekli yenilenebilir enerji üretimi, nakliyesi ve depolama kapasitesine yatırım yaparak toplulukların ve dolayısıyla yaşlı nesillerin enerji dayanıklılığını artırmayı hedeflemiştir. İspanya ise eski kömür işçilerinin ihtiyaçlarına uyarlanmış bir bakım evi de dahil olmak üzere bakım altyapısına yatırım yapmak için adil geçiş fonu kullanmaktadır. Dolayısıyla adil geçiş ile yaşlılara fayda sağlayacak bakım ve altyapı yatırımlarının sistematik olarak yapılması (sonraki dönemlerde karşılaşılabilecek potansiyel sorun alanları dikkate alındığında) az maliyetli görülmektedir (European Comission, 2023). Diğer bir ifade ile zamanında adil geçişe dahil edilmeyen, ihtiyaçları gözardı edilen ve iklim politikaları dışında bırakılan yaşlı nüfus, sonrasında sosyal devletler için çok daha ağır bir yük oluşturma potansiyeli taşımaktadır

Aynı şekilde Avrupa Komisyon raporuna göre AB genelinde adil geçiş sürecinin yaşlılar açısından temel zorluk alanlarını katılım, sağlık ve bakım, altyapı ve işgücü oluşturmaktadır. Bunun yanında yaşlı bağımlılık oranı sürekli artmakta, yaşlı bakım sektöründe işgücü sıkıntısı çekilmekte, iklim değişikliği yaşlıları daha fazla etkilemekte hatta fosil yakıt sektörlerinde çalışan yaşlıların daha fazla bakıma ihtiyacı ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında evler ve yaşlı bakım tesisleri iklim değişikliğine uyumlu değildir. Enerji ve ulaşım yoksullukları yaşanmaktadır. İşgücü açısından yaşça büyük işçilerin payı karbon yoğun endüstrilerde yüksek seyretmektedir ve yaşlıların eğitim sürecine katılımında sorunlar yaşanmaktadır. Bu zorluklar kapsamında yürütülebilecek stratejileri şu şekilde sıralamaktadır: Yaşlıları bilginin koruyucuları olarak iklim tartışmalarına dahil etmek, sosyal ve fiziksel altyapıya yatırım yapmak,

yaşlıları ve onlara bakım hizmeti veren işgücünü güçlendirmek, yaşlı bakım işinin değerini arttırmak, yerel uyum ve dayanıklılık planları oluşturmak, özellikle bakım evlerini iklim etkilerine dayanacak şekilde yeniden uyarlamak, iklim dostu altyapıya daha fazla önem vermek, yaşlı çalışanlar için kariyer danışmanlığı platformlarına yatırım yapmak, yükseltme ve yeniden beceri kazandırmayı teşvik etmek (European Comission, 2023). Dolayısıyla yaşlı nüfusun deneyimlediği ve algıladığı sosyal ve çevresel zorluklara verilecek yanıtın yeniden tasarlanmasında adil geçiş, bir sistem düşüncesi ortaya koymaktadır. Bu düşünce bütünü yaşlı nüfus ve toplulukların; karbon salınımını azaltmalarını, daha yeşil yaşam çözümlerine katkıda bulunmalarını ve özellikle dijital teknolojinin sağlık ve refahı destekleyen bir araç olarak kullanımıyla ilgili olarak toplumların ve şehirlerin sürdürülebilir kalkınmasına tam olarak katılmalarını sağlayacaktır (Davis vd., 2023).

Öte yandan adil bir geçişin sağlanmasında en çok vurgulanan konulardan biri de *adalettir*. Adil bir geçişte adalet; enerji adaleti, çevresel adalet ve iklim adaleti şeklinde yürütülmelidir. Enerji adaleti; insan haklarının enerji yaşam döngüsü boyunca beşikten mezara uygulanmasını ifade ederken çevresel adalet, tüm vatandaşlara eşit davranmayı ve onları çevre yasalarının, yönetmeliklerinin ve politikalarının geliştirilmesi, uygulanması ve yaptırımına dair her şeyi amaçlamaktadır. İklim adaletinde ise iklim değişikliğinin faydalarının ve yüklerinin insan hakları perspektifinden paylaşılması esas alınmıştır. Kısa dönem, orta dönem ve uzun dönem etkilerinin yanı sıra yerel, ulusal ve küresel etkiler açısından da ele alınan adil geçiş; 2030, 2050 ve 2080 zaman dilimlerinde görülebileceği gibi enerji geçişinin hızına göre de şekillenecektir (Heffron ve McCauley, 2018, s. 74-76). Bir diğer önemli konu ise finanstır. Proaktif politika geliştirme ve finansmanın yeniden tahsis edilmesini gerektiren geçişler sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında yeniden revize edilmelidir (Heffron ve McCauley, 2022). Dolayısıyla yaşlı nüfusu önemli bir paydaş olarak gören aynı zamanda insan hakları ekseninde finansal fonlar ile desteklenen adil geçiş politikaları geçiş ve uyum politikalarının önemli bir yönünü oluşturmaktadır.

BM yaklaşımına göre iklim politikalarında geniş kapsamlı hakların gözetilmesi; kişilik hakları, sosyal ve ekonomik haklar ve siyasi hakların korunması ve geliştirilmesi şeklinde olmalıdır. Nitekim bu yaklaşım BM'nin yaşlı tanımını en geniş dairede tanımlamasına bağlıdır. Diğer bir ifade ile

değişim, dönüşüm ve geçiş politikalarında yaşlıların sürece dahil edilmesi her türlü ayrımcılığın ve dışlamanın önlenmesi temel hak ve hürriyetlerin korunmasından ve geliştirilmesinden geçmektedir (Miller, 2012). Örneğin; yaşama hakkı, kişi dokunulmazlığı, kişi hürriyeti ve güvenliği, özel hayatın gizliliği ve korunması, yerleşme ve seyahat hürriyeti, din ve vicdan hürriyeti, düşünce ve kanaat hürriyeti, bilim ve sanat hürriyeti, basın ve yayımla ilgili hürriyetler, toplantı hak ve hürriyeti, mülkiyet hakkı, hak arama hürriyeti, temel hak ve hürriyetlerin korunması vb. hakları kapsayan *kişilik hakları* ailenin korunması, yaşlı çalışanlar için çalışma ile ilgili haklar, toplu iş sözleşmesi, ücret adaleti, sağlık, çevre ve konut hakkı, spor hakkı, sosyal güvenlik hakları, tüketici hakları vb. hakları kapsayan *sosyal ve ekonomik haklar* ve vatandaşlık, seçme, seçilme, siyasi faaliyetlerde bulunma vb. hakları kapsayan *siyasi haklar* temel politika alanlarını göstermektedir (BM, 2025).

ICAA'ya (Uluslararası Aktif Yaşlanma Konseyi) göre temel insan hakları ile desteklenen aktif yaşlanma politikalarına iklim değişikliği sürecinde her zamankinden daha fazla ihtiyaç vardır. Bu yaklaşım toplumlara önemli kazanımlar sağlayacaktır. Ancak çözümlenmesi gereken muğlak alanların varlığı daha kapsamlı ve planlı yaklaşımlar gerektirmektedir. ICAA'ya göre geçiş sürecinde üzerinde durulması gereken temel konuları şu şekilde örneklendirmek mümkündür (ICAA, 2025) :

- Yaşlı yetişkinlerde olan yetenek, gelir, kültür vb. çeşitlilikler farklı çözümler gerektirmektedir. Yaşlıların ihtiyaçlarının, yeteneklerinin, beklentilerinin, hayallerinin ve arzularının nasıl karşılanacağı önemli bir sorun alanını oluşturmaktadır.
- Yaşlı yetişkinlerin ihtiyaçlarını, yeteneklerini, beklentilerini, hayallerini ve isteklerini karşılamak için eğitilmiş ve kararlı bireylere ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla yaşlı nüfusa kim hizmet edecektir. İşgücüne ve özellikle de yaşlanma alanına daha az insan katılırken, piyasanın talebini ve çok çeşitli sektörlerin ihtiyaçlarını karşılayacak insanlar nereden gelecektir? Teknoloji bu boşlukları doldurabilecek midir?
- Yaşlılık ayrımcılığı ve yaşlanmaya dair olumsuz klişeler, kapsayıcı bir topluma engel teşkil etmektedir. Dolayısıyla yaşlanmanın getirdiği avantajlardan en iyi şekilde yararlanmak için, yaşlanma

gerçekleri kabullenilmeli ve eski düşünce biçimleri geride bırakmalıdır.

- Nüfusun yaşlanması yeni ekonomiler yaratacaktır. 50 yaş üstü tüketiciler önümüzdeki yıllar boyunca satın alma kararlarına hâkim olacak ve kendilerini çekenler için anlatılmamış iş fırsatları yaratacaklardır. Bu fırsatlar neler olacaktır ve işletmeler bunları nasıl değerlendirecektir?
- Yaşlı yetişkinlerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyulmaktadır. Daha kapsayıcı ürün ve hizmetler tasarlayarak, kuruluşlar 50 yaş üstü pazarının muazzam harcama gücünden faydalanabileceklerdir.
- Yaşlı yetişkinler, cezbedilmesi gereken önemli bir pazardır. Etkili promosyonlar ve pazarlama teknikleri ile yaşlı yetişkinlerin yaşam gerçeklerine odaklanılmalı ve yaşlı tüketiciler ihmal edilmemelidir.
- Ortamlar, birden fazla işlevsel yeteneğe olanak sağlayacak şekilde inşa edilmelidir. Ortamların her yaştan insanın aktif ve katılımcı bir yaşamı teşvik etme veya engelleme özellikleri dikkate alınarak yaşlı nüfus gözardı edilmemelidir. İç mekândan dış mekâna, aktif yaşlanmayı desteklemek için hangi ortamlara ihtiyaç duyulacağı sorgulanmalıdır.
- Yaşlı yetişkinlerin insan hakları korunmalıdır. Dolayısıyla küresel, ulusal ve kurumsal politikalara ihtiyaç duyulacaktır. Sosyal güvenliğe erişim, yaş ayrımcılığı yasaları ve uygun fiyatlı bakım ve konut öncelikli konulardandır. Politikaların kapsayıcılığı yeniden gözden geçirilmelidir.
- Yedi sağlıklı yaşam boyutu (fiziksel, sosyal, ruhsal, entelektüel, duygusal, mesleki ve çevresel sağlık) ilkelerin temelini oluşturmaktadır. 50 yaş üstü, çeşitlilik gösteren nüfusun ihtiyaçlarını, ilgi alanlarını ve beklentilerini karşılayan program ve ortamların çeşitliliği büyük önem taşımaktadır.

3.YAŞLILAR VE SOSYAL POLİTİKALAR

21. yüzyılda yaşlılara yönelik sosyal politikaların geliştirilmesinde 8-12 Nisan 2002 yılında kabul edilen Madrid Eylem Planı'nın önemli bir yeri vardır. Bu plan; yaşlılar ve kalkınma, yaşlılıkta sağlık ve refahın ilerletilmesi,

destekleyici ve kolaylaştırıcı ortamların sağlanması olmak üzere temelde üç öncelikli alana odaklanmıştır. Ayrıca plan, hükümetlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve diğer aktörlerin yaşlı vatandaşları algılama, onlarla etkileşim kurma ve onlara bakma biçimlerini yeniden yönlendirmeleri için yollar öneren bir politika oluşturma özelliği taşımaktadır. Bunun yanında plan, hükümetlerin yaşlanma sorunlarını sosyal ve ekonomik kalkınma ve insan hakları için diğer çerçevelerle, özellikle de son on yıldaki BM konferans ve zirvelerinde kararlaştırılanlarla ilişkilendirmeyi kabul etmiştir. Yaşlılık ekseninde demografik politikaların yüzyılın baskın konularından biri olacağı kabul edilmiştir. Genç-yaşlı herkesin; nesiller arası dayanışmayı teşvik etmede, yaşlılara yönelik ayrımcılıkla mücadelede ve her yaştan insan için onur dolu bir gelecek inşa etmede oynayacağı bir rolünün olduğu vurgulanmıştır (UN, 2002).

Bu kapsamda iklim değişikliği politikalarında yaşlılara yönelik politikaların özünde *emeklilik sistemleri, sosyal koruma ve kalkınma politikaları* ile olan ilişkisi yer almaktadır. İnsan hakları belgeleri ve uluslararası çalışma standartlarında temellendirildiği üzere, yaşlılıkta gelir güvenliği hakkı, yeterli bir sosyal güvenlik emekliliği hakkını da içermektedir. Kayıt dışı istihdamın yüksek olduğu birçok ülkede, emekli maaşlarına yalnızca bir azınlığın erişebilmesi, birçok yaşlı kişinin yalnızca aile desteğine güvenebileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla yaşlı bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri ve onurlu bir şekilde yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan bu kapsamdaki politiklar geliştirilmeli, güçlendirilmeli ve alternatif emeklilik modelleri teşvik edilmelidir. Nitekim ILO'ya göre dünya'da emeklilik yaşını geçmiş bireylerin yaklaşık yarısı (%48) emekli maaşı almamaktadır. Emekli maaşı alanların çoğunluğu ise yeterli bir gelir düzeyinden uzaktır. Dünyadaki yaşlı kadın ve erkeklerin çoğunun gelir güvenliğinin ve emeklilik hakkının olmaması çoğunlukla düşük ücretli ve güvencesiz koşullarda, ellerinden geldikince çalışmaya devam etmek zorunda kalmaları anlamına gelmektedir. Bu açığın büyük ölçüde, katkı payı gerektirmeyen emeklilik planlarıyla (sosyal emeklilik) kapatılması en temel politika alanlarından biri haline gelmiştir. Bu kapsamda örneğin Arjantin, Bolivya, Şili, Macaristan, Kazakistan ve Polonya gibi birçok ülke, 1980'ler-1990'larda uygulanan emeklilik sistemlerini daha önceki özelleştirmeleri tersine çeviren politikalara dönüştürmüşlerdir. Bu yaklaşım emeklilik kapsamını ve yaşlılık geliri güvenliğini iyileştirmeyi amaçlamıştır. Yetersiz

veya hiç sosyal koruma kapsamının olmaması, yüksek ve kalıcı yoksulluk ve ekonomik güvensizlik düzeyleri, artan eşitsizlik düzeyleri, insan sermayesine ve insan yeteneklerine yetersiz yatırımlar ve durgunluk, yavaş büyüme döneminde zayıf toplam talep ile ilişkilendirilmiş dolayısıyla sosyal korumanın güçlü olumlu etkileri, kalkınma gündeminin öncelikli konusu haline getirilmiştir. Bu nedenle insani gelişme, siyasi istikrar ve kapsayıcı büyüme kapsamında yaşlılara yönelik politikalar, ulusal stratejilerin temel bir unsuru haline gelmiştir. Nitekim orta gelirli ülkelerin çoğu, sosyal koruma sistemlerini cesurca genişleterek iç talep odaklı büyüme stratejilerine katkıda bulunmakta ve güçlü bir kalkınma girişimi benimsemişlerdir. Örneğin Çin, emekliliklerinin neredeyse evrensel bir kapsama ulaşmasını ve ücretlerin artırılmasını sağlamıştır (ILO, 2014).

Bir diğer önemli politika alanını ise *sağlıklı ve aktif yaşlanma politikaları* oluşturmaktadır. Nitekim sağlıklı yaşlanma, ileri yaşlarda refahı sağlayan işlevsel yeteneklerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi olarak tanımlanmaktadır. İşlevsel yetenek, bireyin içsel kapasitesi (fiziksel ve zihinsel kapasiteleri), yaşadığı çevre (en geniş anlamıyla ve fiziksel, sosyal ve politik çevreleri de içerecek şekilde) ve bunlar arasındaki etkileşimler tarafından belirlenmektedir. Bu kapsamda örneğin 2016-2020 Yaşlanma ve Sağlık Küresel Stratejisi ve Eylem Planı ve ilgili BM Sağlıklı Yaşlanma On Yılı (2021-2030) doğrultusunda dört eylem alanı (WHO, 2025a) ön plana çıkmaktadır:

- Yaşa ve yaşlanmaya karşı düşünce, his ve davranış biçimlerinin değiştirilmesi,
- Yaşlı insanların yeteneklerinin desteklemesi,
- Yaşlılara duyarlı, kişi merkezli entegre bakım ve birincil sağlık hizmetlerinin sunulması,
- İhtiyacı olan yaşlılara uzun vadeli bakım imkânı sağlanması,

Aynı şekilde aktif yaşlanma, tüm bireylerin yaş, sosyoekonomik durum veya sağlık durumundan bağımsız olarak, yedi sağlıklı yaşam boyutunun tamamında (duygusal, çevresel, entelektüel/bilişsel, fiziksel, profesyonel/mesleki, sosyal ve ruhsal) hayata tam olarak katılımını teşvik eden politikaları kapsamaktadır (ICAA, 2025).

Sağlıklı ve aktif yaşlanma politikalarının en önemli boyutlarından birini *yaşlı dostu şehirler* oluşturmaktadır. Sosyal içerme politikalarının uygulanması, toplumsal hayatın her anında ve her alanında yaşlıların yer

alabilmesi temel şartların uygunluğu ile mümkün görünmektedir. Dolayısıyla yaşlılığı yalnızca yaşla sınırlamayan, fonksiyonel kapasite, sağlık durumu ve toplumsal katılım gibi faktörleri de dikkate alan yaklaşımlar, şehirlerin yeniden dizaynına kadar dayanan kapsamlı politikaları benimsemektedirler. Nitekim *Yaşlı Dostu Şehirler Projesi* kapsamında WHO, yaşlı bireylerin yaşam kalitesinin artırılması için kentsel düzenlemeler ve toplumsal destek mekanizmalarının geliştirilmesini hedeflenmiştir (WHO, 2007). Bu yaklaşım, yaşlılık tanımının yalnızca bireysel bir durum değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel faktörlerle şekillenen bir süreç olduğunu göstermektedir. Ayrıca, WHO *sağlıklı yaşlanma* kavramı çerçevesinde, yaşlılık döneminin aktif, üretken ve bağımsız bir şekilde geçirilmesini teşvik etmektedir (Khoddam ve diğerleri, 2020). Dolayısıyla yaşlılık tanımı, yalnızca yaşa değil, aynı zamanda bireylerin fonksiyonel bağımsızlığına, sağlık durumuna ve toplumsal katılımına dayalı olarak yapılmaktadır.

WHO'nun *yaşlı dostu şehirler* çerçevesi, yaşlı insanların refahı ve katılımı önündeki engelleri belirlemeye ve ele almaya yardımcı olabilecek alanlar önermektedir. Bu alanlar birbiriyle örtüşmekte ve etkileşim halinde işlemektedir. Bu kapsamda WHO, toplum ve sağlık bakımı, toplu taşıma, konut, sosyal katılım, açık hava alanları ve binalar, saygı ve sosyal katılım, sivil katılım ve istihdam, iletişim ve bilgi başlıkları olmak üzere 8 ana başlık belirlemiştir. Örneğin kamu binalarına ve alanlarına erişilebilirliğin yanı sıra sosyal katılım, eğlence, gönüllülük veya istihdam için sunulan çeşitli fırsatlardan yaşlıların da faydalanabilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde uygun fiyatlı toplu taşıma araçlarının olmaması araç kullan(a)mayan yaşlıları izole etmekte ve toplum yaşamına katılımlarını zorlaştırarak izolasyon ve yalnızlık riskini artırmaktadır. Ulaşım hem zamanlama hem de varış noktaları açısından yaşlıların ihtiyaçlarına göre uyarlandığında, hareketliliği artırmakta, sosyal katılımı ve aidiyet duygusunu güçlendirmektedir. Yaşlıların dışarı çıkıp aktif katılım için geçerli bir nedene sahip olmaya devam etmeleri de aynı derecede önemlidir. Yaşlıların ilgi alanlarına hitap eden kültürel etkinlikler ve eğlence olanakları, gönüllülük veya toplumsal katılım fırsatları, tatmin edici ve keyifli bir yaşlılık dönemine katkıda bulunacaktır (WHO, 2007; WHO, 2025b).

Öte yandan yaşlılıkta *gönüllü* olan kişilerin, kendi algıladıkları yaşam kalitesi, ruh sağlığı ve fiziksel sağlık belirteçlerinde gönüllü olmayanlardan daha iyi performans gösterdiği ortaya konulmuştur. Bu kapsamda yaşlı

gönüllüler neredeyse her zaman daha güçlü bilişsel performans, gelişmiş mutluluk ve yalnızlık ve depresyonla ilişkili azalmış negatif semptomlar göstermişlerdir. Yaşlı kişiler arasında gönüllülüğü engelleyen faktörler arasında; yeterli hane geliri olmaması ve buna bağlı gelir ve zaman yoksulluğu, ev işlerinin yükü (kadınlar tarafından erkeklerden daha fazla hissedilir), yetersiz sosyal bakım ve fiziksel sınırlamalar yer almaktadır. Örneğin Kolombiya ve Endonezya'daki ulusal işgücü anketlerinde, yaşlı (65+) gönüllülerden kadınlara kıyasla erkekler, daha yüksek eğitim seviyesine sahip olanlar ve hala çalışan kişiler arasında gönüllülük daha yaygındır. Bu sonuç aynı zamanda gelir ve zaman yoksulluğunun caydırıcı etkilerini de göstermiştir (Morgan ve Elder, 2025). Yine aynı çalışmada, devletlerin gönüllülüğü ulusal yaşlanma stratejilerine daha iyi entegre etmeleri gerektiği ortaya konulmuş ve yürütülebilecek politikalar şu şekilde özetlemiştir:

- Planlar ve politika belgeleri, gerçek taahhütlerle desteklenmelidir.
- Gönüllüler ve gönüllülük kuruluşları, özel gönüllü eşleştirme platformlarıyla daha iyi desteklenmelidir.
- Gönüllülüğün önündeki engeller, gönüllülük fırsatlarının erişilebilirliğini artırarak, sosyal koruma ve bakım hizmetlerine ulusal erişimi iyileştirerek kaldırılabilir.
- Gönüllü programları oluştururken kuşaklar arası ve yaşam döngüsü odaklı bir yaklaşım benimsemek, nesiller boyunca gönüllüler ve yararlanıcılar için olumlu faydaları en üst düzeye çıkaracaktır.
- Gönüllülüğün bir sivil katılım biçimi olarak teşvik edilmesi, toplum bağlarını güçlendirecek ve gençlerin yaşamlarına katkı sunacaktır. Dolayısıyla gönüllülük aktif yaşlanmanın temel bir ilkesi olarak görülmelidir.

Emeklilik sistemleri, sosyal koruma ve kalkınma politikaları, sağlıklı ve aktif yaşlanma politikaları, yaşlı dostu şehirler ve gönüllülük faaliyetleri politikalarının kapsamının genişletilmesi ve güçlendirilmesinin yanı sıra UN ESCAP (Birleşmiş Milletler Asya ve Pasifik Ulusal, Ekonomik ve Sosyal Komisyonunca önemli görülen diğer politika alanlarını şu şekilde özetlemek mümkündür (UN ESCAP, 2022)

- *Yaşlılar nezdinde iklim değişikliği ile ilgili bilgi ve farkındalık oluşturmak:* İklim sorunları hakkında, yaşlılara yönelik özel olarak

hazırlanmış, dijital ve/veya dijital olmayan ortamlarda bilgi paylaşımı yapmak ve eğitim programları düzenlemek.

- *Uluslararası Taraflar Konferanslarına (COP) yaşlıların katılımı ve temsilini sağlamak*: Onları süreç konusunda hazırlamak, hükümet taahhütlerinin geliştirilmesi ve uygulanması konusunda desteklemek.
- *Ulusal ve küresel düzeylerde gerçekleşen iklim eylem planlarına yaşlıları da dâhil etmek*: İklim eylemlerinde onları etkili kişiler olarak değerlendirmek ve onları toplum liderleri olarak görmek.
- *İklim krizi ile ilgili tartışmalara ve savunuculuk faaliyetlerine yaşlıları da dâhil etmek*: Süreçlere ve müzakerelere her zaman yaşlıları, kuruluşlarını, bakış açılarını ve deneyimlerini anlamlı bir şekilde dâhil etmek.
- *Topluluk düzeyinde yaşlıların karbonsuzlaştırma girişimlerini desteklemek*: Yaşlıların büyük çoğunluğu kırsal alanlarda yaşamakta ve önemli bir kısmı tarımla uğraşmaktadır. Bu kapsamda örneğin CO₂ emilimi de dahil olmak üzere birçok faydası olan biyo-kömür üretimi girişimlerini desteklemek büyük önem taşımaktadır.
- *Sivil toplum genelinde yaşlılar ile bağlantılar kurmak*: Diğer sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapmak yaşlıları ve kuruluşlarını çevresel eylemlere dâhil etmek için stratejiler geliştirmek.
- *İklim eylemlerinin potansiyeli hakkında anlayış geliştirmek*: Özellikle düşük ve orta gelirli ülkelerdeki yaşlılar arasında mevcut çevresel eylemlerin kapsamı ve niteliği hakkında sınırlı bilginin bulunması önemli bir sorun alanını oluşturmaktadır. Buna göre; yaşlıların iklim değişikliği eylemlerine katılımını daha iyi anlamak, değerlendirmek ve gelecekteki katılımı güçlendirmek için uygulamalar gerekmektedir.
- *İklim eylemlerinde ekonomik güçlerin kullanımını teşvik etmek*: Her geçen gün yaşlıların nüfusun artan bir kesimini oluşturmaları, ihtiyat fonları ve emeklilik sistemlerine ek olarak, harcanabilir gelirin önemli bir bölümünün yaşlı nüfusun eline geçtiğini göstermektedir. Bu durum yaşlıların destekleyebileceği tüketim kalıplarındaki değişimin yanı sıra finansal yatırımların iklim dostu girişimlere yönlendirilmesini önemli hale getirmiştir.

SONUÇ

Demografik anlamda 21. yüzyılın en temel özelliklerinden birini yaşlı nüfus oluşturmaktadır. Özellikle 2000’li yılların başında yaşlı nüfus oranının 1970-80’li yıllara kıyasla oransal büyümesi ve yine 2025 yılında bu büyümenin artma eğilimi göstermesi özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için yaşlılığı öncelikli politika alanlarından biri haline getirmiştir. Temelde tıbbi ve teknolojik gelişmelerin etkisi ile ortalama yaşam beklentisinin artması ve aynı zamanda doğum oranlarının azalması ile ivmelenen artma eğiliminin mevcut konjonktüre göre kısa, orta ve uzun dönemde en azından istatistiksel anlamda devam edecek olması yaşlılık konusunu sosyal politikalarda önemli bir başlık haline getirmiştir. Dolayısıyla yaşlılık dünya genelinde gerek ulusal gerek uluslararası düzeyde çok boyutlu ve disiplinlerarası bir olgu haline gelmiştir. Aynı şekilde bu gelişmenin iklim tartışmalarının önem kazandığı bir döneme denk gelmesi ve yaşlıların iklim değişikliğinden en fazla etkilenen toplumsal grupların başında gelmesi bu kapsamdaki politikaları önemli hale getirmiştir.

Uluslararası kurum ve kuruluşlar yaşlılık tanımında en fazla kronolojik yaşı dikkate almaktadırlar. Bu tamınlardan en kapsamlısı BM’nin 60 yaş ve üzeri tanımı olup yine insan hakları çerçevesindeki yaklaşımı en kapsamlı yaklaşım olarak görülmektedir. Ancak Son çeyrek yüzyılda oluşan literatür bu yaklaşımını yetersiz görüp yaşlılığın sadece kronolojik bir yaklaşımdan öte biyolojik, psikososyal, kültürel ve fonksiyonel boyutları da içeren çok katmanlı bir yapı çerçevesinde ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu yaklaşım yaşlılığın heterojenliğinin anlaşılması ve daha isabetli politikaların üretilmesi için son derece önemli görülmektedir. Buna göre iklim değişikliğinde yaşlılar; doğal çevre, ekonomik çevre, politik çevre, sosyal çevre ve demografik yapılar ile doğrudan ilişki halindedirler. Aynı şekilde sahip olunan sosyal konum (etnisite, servet, eğitim, meslek, konut, sosyal yaş, hane yapısı, medeni durum, ikamet yeri vb.) belirleyici bir etkiye sahiptir. İklim değişikliğinden etkilenme genlere, cinsiyete, kronolojik yaşa ve epigenetiğe göre farklılaşma potansiyeli taşımaktadır. Sosyal beceri ve varlıklar, sosyal sermaye, aile bağları, maddi faktörler, yaşam tarzı, davranışlar, fizyolojik belirteçler, risk ve koruyucu faktörler, kritik olaylar veya durumlar, biyolojik yaş vb. şartlar iklim

değişikliğinde kırılmalık ve dayanıklılık boyutlarını belirleyecek temel faktörlerdir.

Güneş, dünya ve okyanusların, rüzgârın, yağmurun ve karın, ormanların, çöllerin, savanların vb. her şeyin birbirine bağlı olduğu bir sistemi ifade eden iklim sisteminde meydana gelen önemli ve uzun dönemli değişiklikleri ifade eden iklim değişikliği, özünde küresel ısınma seviyesine bağlı olarak tanımlanabilmektedir. Farklı bölgelerde; nem, kuraklık, rüzgârlar, kar ve buz, kıyı bölgeleri ve okyanuslardaki değişiklikler ile de anılan iklim değişikliğinin yaşlıları etkileyen yönü temelde aşırı sıcaklıklar ve ani hava olayları ile şekillenmektedir. Söz konusu değişikliklerin; gıda, su, yaşam alanı, sanitasyon, sağlık, yoksulluk vb. risk potansiyelleri açısından özellikle yaşlılar için kayda değer bir öneme sahip olması; yeni, daha kapsamlı ve derin sosyal politikaları zorunlu hale getirmiştir. Aynı şekilde yaşlılar her türlü istismar, şiddet, aile üyeleri tarafından sömürü, ayrımcılık, insani yardım, eğitim, geçim kaynakları, sağlık hizmetleri, vatandaşlık ve diğer hizmetlere erişimden mahrum kalma vb. konularda yüksek risk altındadırlar. Bu riskler; yaşlı kadınlar, engelli yaşlılar vb. çoklu dezavantajlılıklarla daha da önemli hale gelebilmektedir. Dolayısıyla iklim değişikliğinin yaşlılar üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması ve onların iklim politikaları ile uyumlu hale getirilmesi bu süreçte yürütülebilecek demografik politikaların özünü oluşturmaktadır. Yine bu kapsamdaki politikaların başarısı yaşlıların adil geçiş sürecine adapte edilmesi başarısına bağlıdır.

Bu kapsamda adil geçişyaklaşımının iklim politikalarında kümseyi geride bırakmayan yönü yaşlı nüfusa yönelik demografik politikaların iklim politikaları ile uyumlu hale getirilmesi ile hayat bulacaktır. Yaşlılara yönelik politikalar öncelikle; emeklilik sistemleri, sosyal koruma ve kalkınma politikaları ile ele alınmalıdır. Bu politikalar sağlıklı ve aktif yaşlanma politikaları ile desteklenmeli ve şehirler yaşlı dostu şehir vizyonu ile dizayn edilmelidir. Bu yaklaşım sosyal içerme politikaları adına büyük önem taşımaktadır. Aynı şekilde gönüllülük faaliyetlerine yönelik politikalara ağırlık verilmesi hem onların tecrübelerinden faydalanma hem de kendilerini ifade etmeleri adına büyük önem taşımaktadır. Aynı şekilde; toplum nezdinde iklim değişikliği ile ilgili bilgi ve farkındalık oluşturmak, COP'larda yaşlıların katılımı ve temsilini sağlamak, ulusal ve küresel düzeylerde gerçekleşen iklim eylem planlarına yaşlıları da dâhil etmek, topluluk düzeyinde yaşlıların

karbonsuzlaştırma girişimlerini desteklemek, iklim krizi ile ilgili tartışmalara ve savunuculuk faaliyetlerine yaşlıları da dâhil etmek, iklim eylemlerinin potansiyeli hakkında anlayış geliştirmek, iklim eylemlerinde ekonomik güçlerin kullanımını teşvik etmek diğer önemli politikalar arasındadır. Bu süreçte sosyal devletin görevi ise mevcut politilerin kapsamının genişletilmesi ve güçlendirilmesi yanı sıra yeni ve alternatif politikaların geliştirilmesi şeklinde olmalıdır.

Öte yandan yaşanan teknolojik gelişmeler, ekonomik dalgalanmalar, küresel pandemi ve en nihayetinde iklim değişikliği tartışmaları yaşlılığın daha geniş bir çerçevede tanımlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu süreçte iklim tartışmalarının karmaşık ve uzun vadeli yapısı, temel hedeflerin sürdürülebilirlik kapsamında yürütülmesi belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu kapsamda iklim değişikliği ile ilgili yaşlılara yönelik; iletişim ve bilgilendirme fonksiyonunun tam ve etkin bir şekilde kullanılması, demokrasi ilkesi kapsamında tam katılımlarının sağlanması, iklim değişikliğinin bölgesel etkileri de göz önüne alınarak temel gereksinim boyutlarının belirlenmesi (gıda ve su arzı, altyapı çalışmaları, sağlık kompleksi vb.), sosyal güvenlik kapsamında kamu ve özel sigorta ve yardım kanallarının (özel sigorta kurumları, bankalar, vakıflar vb.) teşvik edilmesi, uygulanan politikaların etkilerinin de dikkate alınması, yaşlılara yönelik platformların ve sosyal destek mekanizmalarının oluşturulması gerekmektedir.

Öncelikli etkilenecek sektörlerin (özellikle yaşlı çalışanları için) ve bölgelerin tespiti ve muhtemel etki boyutunun belirlenmesine yönelik çalışma ve projelerin desteklenmesi ve işletmelerin bu kapsamdaki sosyal sorumluluklarının desteklenmesi, yaşlılara yönelik geliştirilen uluslararası standartların takibi ve örnek bölgelerin ulus için modellenmesi benimsenebilir. Yaşlı refahını destekleyen teknolojilerin önceliklendirilmesi, sendikaların yaşlı çalışanların aktif katılımlarını sağlamaları ve bu yöndeki politikalara ağırlık vermeleri, yaşlıları temsil eden sivil toplum örgütlerinin sürece dâhil edilmesi, yaşlı nüfusun çoğunluğunun kırsal kesimlerde yaşaması dikkate alınarak sürdürülebilir tarım politikalarının bu bağlamda güçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Mevzuat yapısının yaşlıları kapsayan geçiş ve uyum politikalarına uygun hale getirilmesi, etkin eğitim politikaları ve yeni becerilerin gelişimine yönelik aktif yaşlanma politikalarının teşvik edilmesi, sağlık altyapısının idari ve mali

yönden iklim değişikliğinin yol açacağı potansiyel riskler paralelinde güçlendirilmesi öncelikli politikalar olarak benimsenmelidir. Hem gelişmiş ülkeler hem de gelişmekte olan ülkeler nezdinde yaşanan nüfusun demografik yapısını görmezden gelen, iklim politikalarına dâhil etmeyen, kısa vadeli yaklaşımlar vb. stratejiler oldukça sorunlu ve tehlikeli bir durum arz etmektedir. Bu nedenle adil geçişte yaşlı nüfusu önemli bir değişken olarak değerlendiren; sürdürülebilir, kapsamlı destek ve güvenlik politikaları başarının anahtarı olarak görülmelidir.

KAYNAKÇA

- BM. (2025). Universal declaration of human rights. Erişim Adresi: <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>.
- Boyle, P. (2024). Why older adults are especially vulnerable to climate change. Erişim Adresi: <https://www.aamc.org/news/why-older-adults-are-especially-vulnerable-climate-change>.
- Carnes, B. A., Staats, D., & Willcox, B. J. (2013). Impact of climate change on elder health. *J Gerontol A Biol Sci Med Sci*, 69(9), s. 1087-1091. doi: 10.1093/gerona/glt159
- Carr, D., Falchetta, G., & Wing, I. S. (2023). Extreme heat is particularly hard on older adults – an aging population and climate change put ever more people at risk. Erişim Adresi: <https://theconversation.com/extreme-heat-is-particularly-hard-on-older-adults-an-aging-population-and-climate-change-put-ever-more-people-at-risk-210049>.
- Cremonini, L., & Georgiadis, T. (2025). Urban effects of climate change on elderly population and the need for implementing urban policies. *Encyclopedia*, 5(3). Erişim Adresi: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5030140>.
- Davis, S. F., Bhanbhro, S., Fang, M., & Sixsmith, A. (2023). Towards a just transition: enabling older populations to mitigate the impact of climate change and maintain wellbeing. *Population Medicine*, 5 (Supplement)(A96). Erişim Adresi: <https://doi.org/10.18332/popmed/165474>.
- Esendemir, Ş., Çatıkkaş, N. M., & Karan, M. A. (2025). Get ready!" the vulnerability and resilience of older adults in disasters. *European Journal of Geriatrics and Gerontology*, 7(1), s. 29-36. doi: 10.4274/ejgg.galenos.2025.2024-8-3
- European Comission. (2023). Centring older people in regional transformations: A toolkit for just transition regions. Erişim Adresi: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/funding/just-transition-fund/toolkit-centring-older-people-in-regional-transformations.pdf.

- Galcoczi, B. (2019). Two faces of (a) just transition: The coal story and the car story. B. Galcoczi içinde, *Towards a just transition: Coal, cars and the world of work* (s. 7-30). ETUI Publications.
- Heffron, R. J., & McCauley, D. (2018). What is the ‘just transition’? *Geoforum*, 88. doi:10.1016/j.geoforum.2017.11.016
- Heffron, R. J., & McCauley, D. (2022). The ‘just transition’ threat to our Energy and Climate 2030 targets. *Energy Policy*, 165, s. 1-5. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2022.112949>.
- ICAA (International Council on Active Aging). (2025). *Principles of active aging*. Erişim Adresi: <https://www.icaa.cc/business/Principles-of-Active-Aging.htm>.
- ILO. (2014). *Social protection for older persons: key policy trends and statistics*. Geneva: International Labour Office, Social Protection Department. Social Protection Policy Paper : No. 11.
- Khoddam, H., Dehghan, M., Sohrabi, A., & M., M. M. (2020). The age-friendly cities characteristics from the viewpoint of elderly. *Journal of Family Medicine and Primary care*, 9(11), s. 5745-5571. doi:10.4103/jfmmpc.jfmmpc_1098_20
- Maltoni, R., Ravaioli, S., Bronte, G., Mazza, M., Cerchion, C., Massa, I., . . . Bravaccini, S. (2022). Chronological age or biological age: What drives the choice of adjuvant treatment in elderly breast cancer patients? *Translational Oncology*, 15(1). doi:10.1016/j.tranon.2021.101300
- Medical Advisory Board. (2025). What is the world health organization (WHO)'s definition of an older adult in terms of age? Erişim Adresi: <https://www.droracle.ai/articles/298598/what-is-the-world-health-organization-whos-definition-of>.
- Miller, J. M. (2012). International human rights and the elderly. *Marquette Elder's Advisor*, 11(2). Erişim Adresi: <https://scholarship.law.marquette.edu/elders/vol11/iss2/6>.
- Morgan, T., & Elder, S. (2025). Volunteer work among older persons: trends and policy implications for ageing societies. Erişim Adresi: https://www.ilo.org/sites/default/files/2025-04/Research%20paper_volunteer%20work%20among%20older%20persons.pdf

- Nucci, D., Pennisi, F., Pinto, A., Ponti, E. D., Ricciardi, G. E., Signorelli, C., . . . Gianfredi, V. (2025). Impact of extreme weather events on food security among older. *Aging Clinical and Experimental Research*, 37(137). Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1007/s40520-025-03050-3>
- Orimo, H., Ito, H., Suzuki, T., Araki, A., Hosoi, T., & Sawabe, M. (2006). Reviewing the definition of "elderly". *Geriatr Gerontol International*, 6(3), s. 149-158. doi:10.1111/j.1447-0594.2006.00341.x
- Population Matters. (2025). World Population Facts. Erişim Adresi: <https://populationmatters.org/the-facts/>.
- PRB (Nüfus Referans Bürosu). (2024). Highlights from the 2024 world population data sheet. Erişim Adresi: <https://www.prb.org/articles/highlights-from-the-2024-world-population-data-sheet/>
- Prina M, K. N. (2024). Climate change and healthy ageing: an assessment of the impact of climate hazards on older people. *Journal of Global Health*, 14(04101). doi:doi: 10.7189/jogh.14.04101
- Sabharwal, S., Wilson, H., Reilly, P., & CM., G. (2015). Heterogeneity of the definition of elderly age in current orthopaedic research. *Springerplus*, 17(4). doi:doi: 10.1186/s40064-015-1307
- Teuteberg, S. (2021). *Trade Unions Going Green: Environmental Issues in the World of Work*. South Africa: Friedrich Ebert Stiftung.
- UN. (2002). Political declaration and madrid international plan of action on ageing. Erişim Adresi: <https://social.un.org/ageing-working-group/documents/mipaa-en.pdf>.
- UN. (2025). Population division . <https://www.un.org/development/desa/pd/>
- UN ESCAP (United Nations, Economic and Social Commission for Asia and the Pacific). (2022). Climate change and population ageing in the asia-pacific region: status, challenges and opportunities. Erişim Adresi: <https://www.unescap.org/kp/2022/climate-change-and-population-ageing-asia-pacific-region-status-challenges-and>.
- UNFPA (Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu). (2025). Ageing. Erişim Adresi: <https://www.unfpa.org/ageing>.
- UNHCR. (2025). Older persons. Erişim Adresi: <https://emergency.unhcr.org/protection/persons-risk/older-persons>.

- WHO. (2007). Global age-friendly cities: a guide. Erişim Adresi: <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/08caa73b-5934-4b6b-bffe-d27fbe92e6e7/content>.
- WHO. (2015). World report on ageing and health. Erişim Adresi: <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/5174879e-b0dc-43fc-b3a8-b1db31c51d4c/content>.
- WHO. (2025a). Ageing. Erişim Adresi: https://www.who.int/health-topics/ageing#tab=tab_3.
- WHO. (2025b). The WHO age-friendly cities framework. Erişim Adresi: <https://extranet.who.int/agefriendlyworld/age-friendly-cities-framework/>.
- Yu, X., & Wang, Q. (2023). A study on the factors influencing old age identity among the chinese elderly. *Front. Public Health*, 10:1027678, s. 1-15. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1027678>.

BÖLÜM 4

DÜNYADA AVOKADO (*PERSEA AMERICANA* MİLL) ÜRETİM ALANLARI VE COĞRAFİ DAĞILIMI

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZCANLI¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18095612>

¹ Harran Üniversitesi Fen- Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü,
mehmetozcanli@harran.edu.tr Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2228-8298>

GİRİŞ

Avokado (*Persea americana*), içerdiği yüksek biyoaktif bileşikler sayesinde son yıllarda dünya çapında popülerliği hızla artan bir meyvedir. Sağlık açısından sunduğu faydalar, avokadonun tüketimini ve ticari değerini önemli ölçüde artırmıştır. Avokado, dünya genelinde tropikal ve subtropikal bölgelerde yaygın olarak yetiştirilen, yüksek besin değeri ve ekonomik önemi ile dikkat çeken bir meyvedir. Botanik açıdan *Persea* cinsine ait olan avokado, Lauraceae familyasında sınıflandırılır. Şekli ve boyutları nedeniyle halk arasında armut ya da timsah armudu gibi isimlerle anılmaktadır (Demircan ve Velioğlu, 2021).

Doğal habitatı Güney-Orta Meksika, Orta Amerika ve Güney Amerika olarak kabul edilmekte olup yapılan araştırmalar bu bölgelerin avokadonun kökeni olduğuna dair güçlü kanıtlar sunmaktadır. Tarih boyunca birçok bilim insanının ilgisini çekmiş olan avokado, besin değerinin yüksek olması sebebiyle geniş bir yelpazede yetiştirilmeye çalışılmaktadır. Özellikle güneşe bolca maruz kalan alanlarda kolaylıkla üretilebilen avokado, tropikal ve subtropikal bölgelerde yoğun şekilde yetiştirilmektedir (Ayala Silva ve Ledesma, 2014).

Bu meyve bazı kaynaklarda ülkemizde özellikleri bakımından ağaç kavunu ya da Hint armudu olarak adlandırılmaktadır. Defnegiller ailesine dahil olan bu meyve Amerika'ya özgüdür ve başlıca Florida ve Kaliforniya bölgelerinde yetiştirilir. Akdeniz iklim koşullarına sahip İtalya, İspanya ve Yunanistan gibi ülkelerde denemeler yapılmasına rağmen bu meyve, bu alanlarda başarılı bir şekilde üretilememiştir. Türkiye'de ise özellikle Antalya bölgesinde avokado üretimi başlamış ve ilk kez 1995 yılından sonra tarım istatistiklerinde yer almıştır (Durmuş ve Yiğit, 2014).

Ayrıca bilimsel incelemeler sonucunda avokado çekirdeklerinin mürekkep yapımında kullanılabileceği de ortaya konmuştur. Botanik açıdan avokado (*Persea americana* Mill), Ranales takımına ve Lauraceae familyasına ait çift çenekli bir bitki olarak tanımlanır. Bu bitki ilk olarak Gaertner tarafından *Persea gratissima* adıyla, ardından Miller tarafından *Persea americana* şeklinde sınıflandırılmıştır. Avokadonun coğrafi izolasyon sürecinde alt türleri oluşmuş ve Meksika, Guatemala ile Antiller gibi farklı bölgelerden kaynaklanan botanik çeşitlere ayrılmıştır (Miller, 2020).

Antiller kökenli Hass çeşidi, dünya çapında büyük bir popülerlik kazanmıştır. Avokadonun tarımsal ve ticari açıdan yayılışı ise oldukça dikkat çekici bir konudur. Örneğin, bu meyve Etiyopya’da ilk kez 1938 yılında Hirna ve Wondogenet bölgelerindeki özel meyve bahçelerinde yetiştirilmeye başlanmıştır.

Zamanla diğer bölgelere de yayılan avokado, farklı ekolojik koşullara adapte olup tarımsal üretimde daha geniş yer bulmuş ve yerel üreticiler tarafından giderek daha fazla benimsenmiştir. Kaliforniya’da ise avokado ve türleri üzerine yapılan kapsamlı çalışmalar 1915’te başlamış; özellikle 1950-1970 yılları arasında İngiliz mutfağında salata ve soslara dahil edilmesiyle meyvenin popülerliği önemli ölçüde artmıştır.

Günümüzde çok yönlü kullanım alanları sayesinde avokado, soslardan salatalara, içeceklerden ana yemeklere ve tatlılara kadar pek çok tarifte kullanılan değerli bir meyve haline gelmiştir (Demircan ve Velioğlu, 2022).

Subtropikal ve tropikal iklimlerde doğal olarak yetişebilen avokado ağacı, uygun şartlar altında boyu 6 ila 20 metre yüksekliğe ulaşabilir. Verimli yapısıyla bilinen bu meyve ağacı, yıl boyunca ürün verme özelliği sayesinde tarımsal üretimde önemli bir konuma sahiptir. Avokadonun sosyal ve ekonomik açıdan taşıdığı değer oldukça büyüktür; üreticilerden tüketicilere kadar geniş bir kesime katkı sağlamakta ve küresel pazar payını giderek daha fazla artırmaktadır. Özellikle son yirmi yılda dünya genelinde hızla büyüyen talep, bu meyveyi ekonomik anlamda daha da ön plana çıkarmıştır (BATEM 2019).

Avokado, doymamış yağ asitleri, C, B ve E vitaminleri, diyet lifi, lutein ve fenolik bileşikler gibi zengin biyoaktif bileşikler içermesiyle dikkat çekmektedir. Ayrıca klorofiller, antosiyaninler ve karotenoidler gibi pigmentler bakımından da oldukça zengindir. Bu bileşenler, avokadonun sağlık açısından önemli bir yere sahip olmasını sağlamaktadır. Araştırmalar, avokadonun kardiyovasküler sağlığı desteklediğini, bağışıklık sistemini güçlendirdiğini ve antioksidan özellikleri sayesinde hücre hasarına karşı koruma sağladığını göstermektedir (Duarte vd. 2016; Kosińska vd., 2012; Saavedra vd., 2017).

Avokado meyvesi hem taze olarak hem de işlenmiş ürünlerde yaygın şekilde tüketilmektedir. Dondurulmuş avokado ürünleri, dondurma, avokado yağı, guacamole ve kozmetik ürünler gibi farklı ticari uygulamalara sahiptir. Günümüzde avokadonun işlevsel bir bileşen olarak gıdalarda kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Colombo ve Papetti, 2019). İşlenmiş avokado pazarının

büyümesi de bu durumu desteklemektedir. Örneğin 2018 yılında 1,70 milyar ABD doları olarak kaydedilen işlenmiş avokado pazarının, 2024 yılına kadar 2,70 milyar ABD dolarına ulaşması öngörülmektedir (Ramos-Aguilar vd., 2021).

Türkiye, avokado yetiştiriciliği konusunda önemli bir avantaja sahip olup, bu potansiyeli çeşitli açılardan değerlendirilebilir. Ülkemizin coğrafi konumu, özellikle Avrupa'nın geniş ve sürekli büyüyen tüketim pazarlarına yakınlığı, avokado üretimi açısından stratejik bir fırsat yaratmaktadır. Buna ek olarak, Türkiye'nin iklim ve toprak özellikleri bakımından avokado tarımına elverişli geniş ekolojik alanlara sahip olması, bu meyvenin kaliteli ve verimli bir şekilde yetiştirilmesini mümkün kılan unsurlar arasında yer almaktadır. Antalya'da faaliyet gösteren Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü (BATEM) yıllardır bu alanda önemli çalışmalar yürütmekte ve özellikle ticari değeri yüksek avokado çeşitlerinin seçimi ile bu çeşitlerin üretim teknikleri üzerine yoğunlaşmaktadır (Bayram vd., 2012; Bayram ve Aslan 2007) .

Kullanılan çeşitler, üretim teknikleri ve bahçe planları birbirinden farklı şekillerde ortaya çıkan avokado bahçeleri, tarımsal alanların ana elemanları durumundadır. Bölgeden bölgeye değişen bahçelerin almış oldukları yapı ve verim özelliklerine coğrafi faktörler birinci derecede etkili olurlar. Ancak yetiştiriciliğin çeşitli şekiller almasında coğrafi etkilerin yanında ekonomik, ticari ve teknik faktörlerin payı da önemlidir (Elibüyük ve Güzel, 2003; Güzel, 2012; Özcanlı ve Güzel, 2015; Güzel, 2013)



Foto 1. Antalya'nın Gazipaşa ilçesinde Avokado serasından bir görünüm

Gerçekleştirilen bu araştırmalar ve elde edilen bilgi birikimi, Türkiye'deki avokado tarımının daha da geliştirilmesine katkıda bulunmakla birlikte, sektöre daha geniş bir vizyon sunma potansiyeline sahiptir. Avokadonun, belirli iklim koşulları gerektirmesi nedeniyle sınırlı alanlarda yetiştirilebilmesi ve aynı zamanda sahip olduğu yüksek besin değeri sayesinde dünya genelinde pahalı bir ürün olarak kabul görmesi, bu alanda Türkiye'nin rekabet avantajını artıracak bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır (Bozkoyun vd.,2023).

Bu durum, Türk üreticileri için ekonomik açıdan cazip bir fırsat sunarken aynı zamanda tarım politikasında bu meyvenin önemine dair stratejik yatırımlar yapılmasını gündeme getirebilir. Türkiye'nin giderek artan avokado talebine karşılık verebilmesi, hem yerel çiftçilerin kazançlarını artırabilir hem de ülkenin tarımsal ihracat potansiyeline yeni bir ivme kazandırabilir (Kırmızıkuşak, 2023; Bayram vd., 2012; Bayram, BATEM).

1. Avokadonun Doğal Yetiştirme Ortamı ve Dünyadaki dağılışı

Avokado, Defnegiller (Lauraceae) ailesine mensup, yaprak dökmeyen ve subtropikal iklimlerde yetişen bir meyve ağacıdır. Arkeolojik bulgular ve genetik araştırmalar, avokadonun kökeninin Meksika'nın güney-orta bölgeleri, özellikle Puebla eyaleti, ile Guatemala'nın dağlık bölgelerine dayandığını göstermektedir. Bu bölgelerde avokadonun varlığı yaklaşık M.Ö. 10.000 yıllarına kadar uzanmaktadır (*Galindo-Tovar, 2007; Chen vd.,2009*).

Avokado yetiştiriciliğindeki en büyük sınırlayıcı faktör iklimden ziyade **topraktır**. Avokado kökleri, diğer meyve ağaçlarına göre çok daha az kök kılına sahiptir ve su/besin alımı verimi düşüktür. Bu da onları toprak koşullarına karşı aşırı hassas yapar. Avokado, volkanik topraklar ile yarı nemli ormanların bulunduğu özel bölgelerde doğal özelliklerini kazanır. Ancak bu narın meyve ağacı, sağlıklı büyüyüp gelişebilmesi için oldukça hassas çevresel koşullar gerektirir (Morton, 1987). Avokadonun hayatta kalabilmesi ve verimli bir şekilde ürün verebilmesi için gereken temel şartlar;

Avokado ağacı, *Phytophthora cinnamomi* olarak bilinen kök çürüklüğü mantarına son derece hassastır. Bu nedenle, yetişeceği toprağın mükemmel drenaja sahip ve yeterince iyi havalanabiliyor olması gerekir. Su tutma kapasitesi yüksek ya da killi topraklar, avokado için elverişli değildir ve bu tür zeminlerde sağlıklı bir büyüme göstermez. Avokado, sıcaklık konusunda

subtropikal iklimlerin ılıman yapısında gelişir ve soğuğa dayanıklılığı oldukça düşüktür. Ancak soğuk toleransı, türüne bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Özellikle aşırı don olayları avokadonun gelişimini ciddi şekilde olumsuz etkiler (Crane ve Balerdi, 2007).

Avokado düzenli yağış alan bölgelerde iyi bir gelişim gösterir. Fakat bu konuda dengeyi sağlamak çok önemlidir. Sürekli suyla temas eden kökler, ağacın sağlığını tehdit eder. Bunun önüne geçmek için dengeli bir sulama düzeni veya istikrarlı bir yağış rejimi gerekir.

Avokadonun Üç Ekolojik Türü Avokadonun ekolojik yapısını anlamak için botanik uzmanların belirlediği üç ana ekolojik türü bilmek faydalıdır. Bu türler, yetiştikleri coğrafyaların kendine özgü koşullarına adaptasyonel olarak uyum sağlamıştır (Jalata, 2021).

Meksika Türü (*drymifolia*): Bu tür, Meksika'nın yüksek rakımlı yaylalarında doğal olarak yetişir ve -6°C'ye kadar soğuğa dayanabilir. Meyveleri küçük, kabuğu ince ve yaprakları karakteristik anason kokusuyla ayırt edilir. Soğuk direnci en yüksek olan türlerden biridir (Bender, 2001; Weyessa ve Tsegaye, 2011).

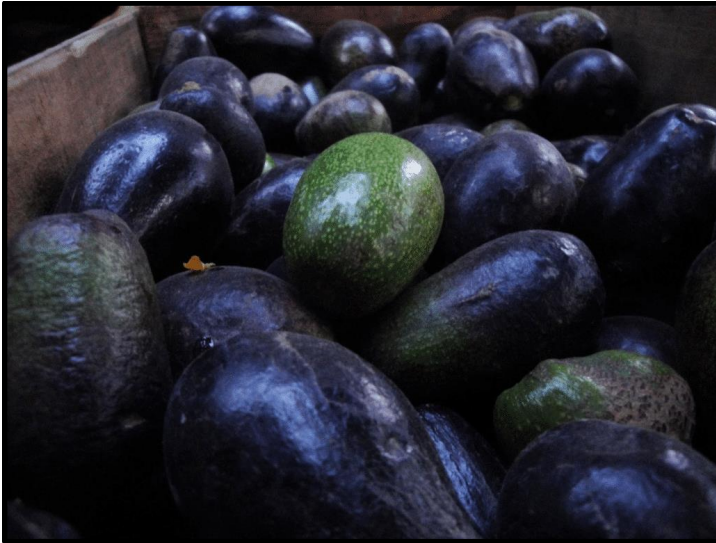


Foto 2. Avokadonun Meksika Türü (*drymifolia*)

(<https://permacultureplants.com/plants/avocado/>)

Guatemala Türü (*guatemalensis*): Guatemala'nın serin ve yüksek rakımlı bölgelerinde gelişen bu tür, kalın kabuklu sert meyveleriyle bilinir. Soğuğa karşı dayanıklılığı orta seviyededir ve daha serin iklimlere kısmen uyum sağlamıştır.

Batı Hint Türü (*americana*): Daha sıcak ve nemli tropik bölgelerde, özellikle Orta Amerika'nın düşük rakımlı alanlarında (örneğin Kosta Rika ve Panama) yetişir. Tuzlu toprak koşullarına kısmen dayanabilir ancak soğuğa karşı oldukça hassastır. Doğa ile olan güçlü bağı sayesinde avokado, bu üç özel ekolojik türle farklı coğrafyalara uyum sağlamış bir bitkidir. Günümüzde ise farklı mutfaklara ulaşarak kültürler arasında önemli bir besin kaynağı haline gelmiştir (Weyessa ve Tsegaye, 2011).



Foto 3. Avokadonun Batı Hint Türü (*americana*)
(<https://permacultureplants.com/plants/avocado/>)

1.1. Avokado üretiminin Dünyadaki dağılışı

Avokado üretiminin dünya genelindeki coğrafi dağılımı, iklim koşulları, toprak özellikleri, tarım uygulamaları ve pazar talebi gibi çeşitli faktörlerden etkilenir. Bu dağılımın sektör üzerindeki etkisini daha iyi anlamak için önemli üretici ülkeleri ve onların katkılarını inceleyebiliriz.

Meksika, avokadonun anavatanı olması nedeniyle zirvede yer alır ve dünyanın en büyük üreticisi ve ihracatçısıdır. Yıl boyunca hasat yapılabilen uygun iklim koşullarıyla üretimde lider konumundadır. Peru ise özellikle Avrupa pazarına yönelik ihracatıyla dikkat çekmektedir ve bu pazara en önemli tedarikçiler arasında yer alır. Endonezya, Asya kıtasında öne çıkan bir üretici olup hem yerel tüketim hem de Asya pazarında güçlü bir etkiye sahiptir. Güney Amerika'da Şili ve Kolombiya, ABD ve Çin pazarlarındaki artan talebi karşılamak için yoğun üretim yapmaktadır. Akdeniz Havzası'nda ise İspanya ve İsrail, Avrupa'nın yerel avokado ihtiyacını karşılayan başlıca üreticiler arasında sayılmaktadır.

Avokado, tropikal ve subtropikal iklimlerde en verimli şekilde yetişen bir meyvedir. Bu nedenle, üretimi genellikle bu iklim tipinin hâkim olduğu bölgelerde yoğunlaşır. Avokado ağaçları, sıcak yazlar, ılıman kışlar ve nemli ortamlar gibi koşullarda daha iyi gelişir. Özellikle Meksika, Kolombiya ve Peru gibi ülkeler, bu tür uygun iklim özelliklerine sahiptir. Ayrıca, yüksek rakımlı bölgelerde (örneğin, And Dağları çevresinde) görülen sıcaklık değişimleri, avokadonun yetiştirilmesini kolaylaştırarak meyvenin kalitesini olumlu yönde etkiler.

Avokado üretimi, dünya genelinde belirli ülkelerde yoğunlaşmış olup bu alanda öne çıkan ülkeler arasında Meksika, Kolombiya, Peru, Dominik Cumhuriyeti, Kenya, Endonezya ve Amerika Birleşik Devletleri yer almaktadır.

Küresel üretimin yaklaşık yüzde 28'ini karşılayan Meksika, bu alandaki en büyük üretici konumundadır. Özellikle Michoacán eyaleti, uygun iklim şartları ve verimli topraklarıyla avokado yetiştiriciliği için ideal bir bölge olarak öne çıkmaktadır.

Kolombiya ise son yıllarda üretimini önemli ölçüde artırarak dikkate değer bir pazar haline gelmiştir. Ülkedeki yüksek rakımlı araziler ve elverişli iklim koşulları, avokado tarımı için oldukça uygundur.

Peru, dünya avokado üretiminde önemli bir yere sahip olup genellikle ihracata odaklı bir üretim stratejisi benimsemektedir. Ülkenin bereketli toprakları ve uygun iklimi, kaliteli avokado üretimini mümkün kılar. Dominik Cumhuriyeti ise Karayipler'de öne çıkan ülkeler arasında yer almakta ve yıl boyunca süren tropikal iklimi sayesinde kesintisiz üretim yapma avantajına

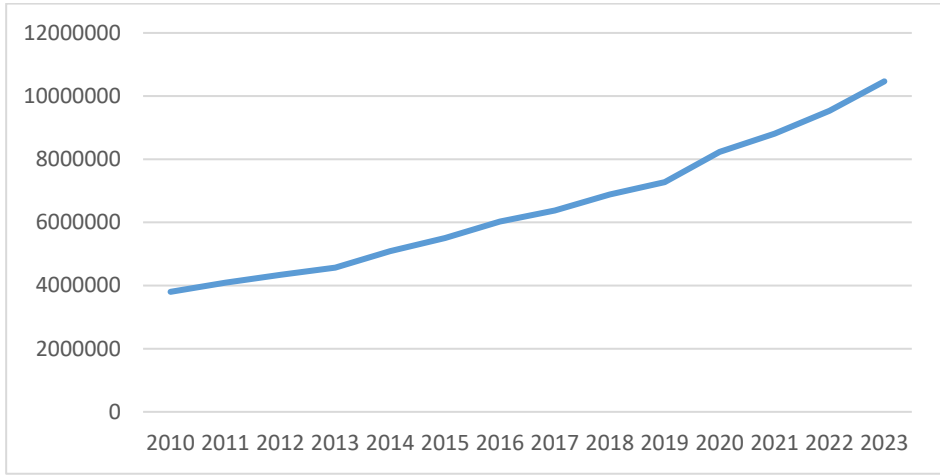
sahiptir. Afrika kıtasında Kenya, küçük ölçekli çiftçilerin desteklendiği elverişli tarım koşulları ile bu alanda dikkat çeken bir ülke konumundadır.

Asya kıtasında ise Endonezya, tropikal iklimin sunduğu avantajlarla önemli bir üretici olarak öne çıkmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri de Kaliforniya, Florida ve Hawaii gibi eyaletlerde yaptığı üretimle, hem geniş bir tüketici kitlesine hem de kayda değer bir üretim potansiyeline sahiptir.

Tablo 1. Avokadonun 2010 ve 2023 yılları arasında dünya toplam üretimi (ton) ve bir önceki yıla göre artışı(%)

Yıllar	Üretim	% Önceki yıla göre artış
2010	3801778	0
2011	4092747	8
2012	4338208	6
2013	4566844	5
2014	5091784	11
2015	5506252	8
2016	6029954	10
2017	6378617	6
2018	6883084	8
2019	7272278	6
2020	8231790	13
2021	8808197	7
2022	9534798	8
2023	10466560	10
		175 Toplam artış %

Kaynak: 1 Food and Agriculture Organization of the United Nations (2025) – with major processing by Our World in Data



Grafik 1. Avokadonun yıllara göre Dünya toplam üretiminin değişimi

Tablo 1 ve Grafik 1 de avokado üretiminin yıllar içinde gösterdiği artışı ve genel eğilimleri açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Özellikle 2020 yılı, %13'lük oranla en yüksek üretim artışının kaydedildiği dönem olarak dikkat çekmektedir. 2010 yılında 3.801.778 ton olarak gerçekleşen üretim, 2023 itibarıyla yaklaşık %175'lik bir artışla 10.466.560 tona ulaşmıştır. Yıllık üretim artış oranları genellikle %8 ile %10 arasında değişim göstermiştir. Örneğin, 2014 yılında %11'lik bir artış gerçekleşmiş ve bu durum, avokadoya olan talebin artışı ya da geliştirilen üretim teknikleriyle ilişkilendirilmiştir.

Ancak 2020 yılı, pandemi koşullarının etkisiyle sağlıklı gıdalara olan talebin belirgin şekilde artması sonucu %13'lük bir büyüme ile rekor seviyeye ulaşmıştır. Öte yandan, 2013 yılı yalnızca %5'lik bir büyüme kaydederek nispeten daha düşük bir performans sergilemiştir. Bu durgunluğun pazarın doygunluğa yaklaşması, ekonomik zorluklar veya olumsuz hava koşulları gibi faktörlerden kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir. Benzer şekilde, 2017 yılında görülen %6 oranındaki artış da piyasanın o dönemde daha durağan bir süreçten geçtiğini gösterebilmektedir.

Genel olarak, 2010 ile 2023 yılları arasındaki avokado üretimi, kararlı ve güçlü bir büyüme eğilimi ortaya koymuştur. Bu büyüme, tüketici talebindeki yükselişin yanı sıra tarım teknolojilerindeki gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmiştir. Sağlıklı yaşam alışkanlıklarının yaygınlaşmasıyla birlikte besin değeri yüksek olan avokado gibi gıda maddelerine ilginin arttığı

gözlemlenmektedir. Bununla beraber, bazı yıllarda gözlemlenen düşük büyüme oranları ise pazar hareketliliği ve çevresel koşullar gibi değişkenlerle açıklanabilmektedir.

1.1.1. Avokado üretiminin Kıtalarla göre dağılışı

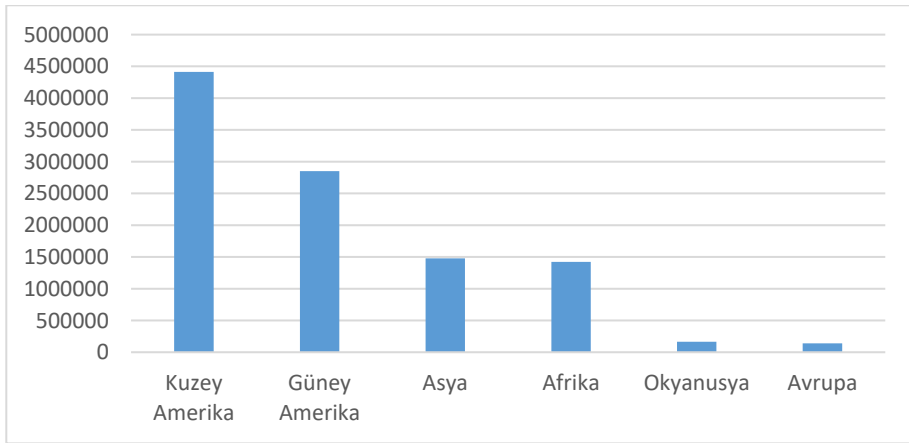
Tablo 2 ve Grafik 2 ye bakıldığında 2023 itibarıyla avokado üretimi, dünya genelinde belirli ülkelerin hakimiyeti altında şekilleniyor ve bu alanda dikkat çeken bölge Kuzey Amerika. Bölge, tam 4.411.868 tonluk üretimiyle dünya avokado üretiminin en büyük payını elinde bulunduruyor. Meksika, bu alandaki liderliğini koruyarak hem kıtanın hem de dünyanın en büyük avokado üreticisi konumunda yer alıyor. Elverişli iklim koşulları sayesinde Meksika, bu başarısını istikrarlı bir şekilde devam ettiriyor ve böylece Kuzey Amerika'nın küresel üretimdeki etkisini daha da güçlendiriyor. Tablo ve Grafikte görüldüğü gibi göre Kuzey Amerika, dünya genelindeki avokado üretiminin %42,15'ini karşılamaktadır (Tablo 2- Grafik 2).

Güney Amerika, küresel avokado üretiminde önemli bir role sahiptir ve yıllık 2.850.680 tonluk üretimiyle dünya sıralamasında ikinci sırada konumlanmaktadır. Bölge içinde özellikle Kolombiya, en büyük üretici ülke olarak öne çıkmaktadır. Ülkenin sahip olduğu uygun iklim özellikleri ile yüksek rakımlı tarımsal alanları, avokado yetiştiriciliği için oldukça elverişli bir ortam sunmaktadır. Son dönemlerde Kolombiya, avokado üretiminde kayda değer bir artış göstermiş ve bu sayede uluslararası ihracat pazarlarında etkili bir aktör haline gelmiştir. Güney Amerika'nın dünya çapındaki avokado üretimindeki payı ise %27,24 olarak kaydedilmiştir (Tablo 2 ve Grafik 2).

Tablo 2. 2023 yılı itibari ile Avokado üretiminin Kıtalarla göre üretimi ve kıtanın en büyük üretici ülkesi

Sıra	Kıta	Toplam Üretim (Ton)	Dünya Payı (%)	Kıtanın En Büyük Üreticisi
1	Kuzey Amerika	4,411,868	%42.15	Meksika
2	Güney Amerika	2,850,680	%27.24	Kolombiya
3	Asya	1,477,097	%14.11	Endonezya
4	Afrika	1,421,670	%13.58	Kenya
5	Okyanusya	165,488	%1.58	Avustralya
6	Avrupa	139,757	%1.34	İspanya

Kaynak: 2 Food and Agriculture Organization of the United Nations (2025) – with major processing by Our World in Data



Grafik 2. 2023 yılı itibari ile Avokado üretiminin kıtalara göre dağılımını gösteren grafik

Asya, toplamda 1.477.097 ton üretim kapasitesi ile avokado üretiminde giderek büyüyen bir pazar olarak dikkat çekmektedir. Kıta genelinde,

Endonezya tropikal iklim koşullarının sağladığı avantajlarla en büyük avokado üreticisi konumundadır ve bu alandaki liderliğini sürdürmektedir. Bunun yanı sıra, Asya'daki diğer ülkelerin de avokado üretimini artırma konusunda önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. 2023 yılı itibari ile Asya'nın dünya avokado üretimindeki payı %14,11 düzeyindedir (Tablo 2 ve Grafik 2).

Afrika'da avokado üretimi, özellikle Kenya'nın liderliği ile dikkat çekmektedir. Toplam 1,421,670 ton üretim ile Afrika, avokado üretiminde önemli bir konumda bulunmaktadır. Kenya, uygun iklim koşulları ve küçük çiftçilerin katılımı ile avokado üretimini artırmış ve ihracat potansiyelini geliştirmiştir. Afrika'nın dünya payı %13.58'dir (Tablo 2 ve Grafik 2).

Okyanusya, toplam 165,488 ton üretim ile avokado üretiminde daha küçük bir pazar olup, Avustralya bu kıtanın en büyük üreticisidir. Avustralya, iç pazar için avokado üretimi yapmakta ve son yıllarda üretimini artırma çabaları göstermektedir. Okyanusya'nın dünya payı %1.58'dir (Tablo 2 ve Grafik 2).

Avrupa, toplam 139,757 ton üretim ile avokado üretiminde en düşük paya sahip kıtadır. İspanya, bu kıtanın en büyük avokado üreticisi olarak öne çıkmaktadır. Ancak, Avrupa'daki avokado üretimi, diğer kıtalara göre oldukça sınırlıdır. Avrupa'nın dünya ise payı %1.34 olmuştur. (Tablo 2 ve Grafik 2).

1.1.2. Avokado üretiminin ülkelere göre dağılışı

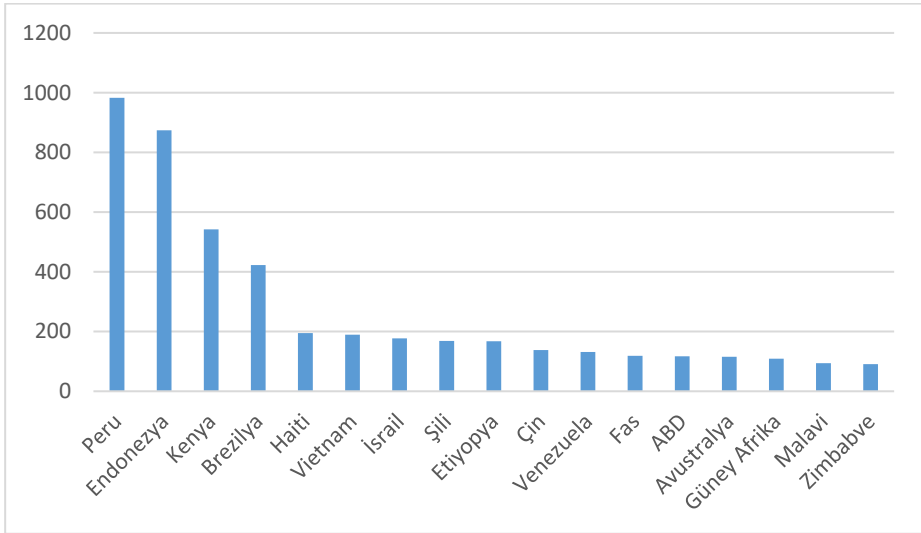
2023 yılı itibarıyla avokado üretimi, ağırlıklı olarak Meksika, Kolombiya ve Dominik Cumhuriyeti gibi ülkelerde yoğunlaşmıştır. Bu ülkeler, uygun iklim koşulları, gelişmiş tarım teknikleri ve ihracat kapasiteleriyle dikkat çekmektedir. Meksika, 2.973.345 tonluk üretimiyle dünyanın en büyük avokado üreticisi konumundayken, küresel pazardaki %28,41'lik payıyla liderliği elinde bulundurmaktadır.

Kolombiya, 1.085.766 tonluk üretimiyle ikinci sırada yer almakta ve dünya pazarının %10,37'sini kontrol etmektedir. Üçüncü sıradaki Dominik Cumhuriyeti ise 1.016.835 ton üretim gerçekleştirerek %9,72'lik bir paya sahiptir. Peru ise 982.559 tonluk üretimiyle dördüncü sırada yer almakta ve dünya genelindeki toplam payı %9,39'dur. Beşinci sırada bulunan Endonezya, 874.047 tonluk üretimle pazarın %8,35'ine ev sahipliği yapmaktadır (Tablo 3- Grafik 3).

Tablo 3. Dünyada avokado üretiminde önde gelen ilk yirmi ülkenin üretim miktarları ve üretimdeki payları (2023)

Sıra	Ülke	Üretim (Ton)	Dünya Payı (%)
1	Meksika	2,973,345	%28.41
2	Kolombiya	1,085,766	%10.37
3	Dominik Cumhuriyeti	1,016,835	%9.72
4	Peru	982,559	%9.39
5	Endonezya	874,047	%8.35
6	Kenya	542,278	%5.18
7	Brezilya	422,545	%4.04
8	Haiti	194,896	%1.86
9	Vietnam	189,437	%1.81
10	İsrail	177,001	%1.69
11	Şili	168,531	%1.61
12	Etiyopya	167,557	%1.60
13	Çin	138,066	%1.32
14	Venezuela	131,787	%1.26
15	Fas	118,666	%1.13
16	ABD	116,89	%1.12
17	Avustralya	115,385	%1.10
18	Güney Afrika	108,88	%1.04
19	Malavi	94,334	%0.90
20	Zimbabve	91,017	%0.87

Kaynak: 3 Food and Agriculture Organization of the United Nations (2025) – with major processing by Our World in Data



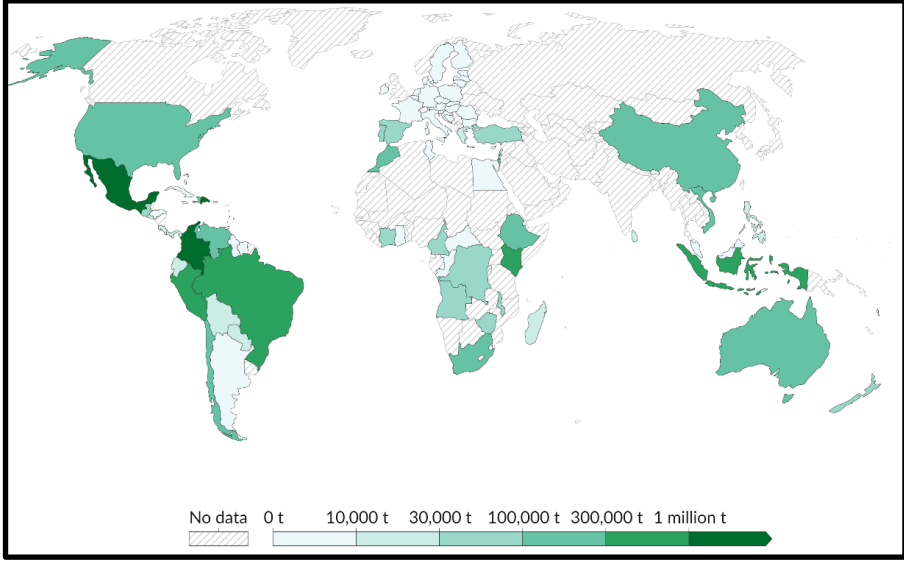
Grafik 3. Dünyada avokado üretiminde önde gelen ilk yirmi ülkenin üretim miktarları gösteren grafik

Kenya ise 542.278 ton ile altıncı sıradaki yerini alırken dünya pazarının %5,18'ine sahiptir. Yedinci sırada Brezilya yer almakta; 422.545 tonluk üretimiyle küresel pazarın %4,04'ünü oluşturmaktadır. Haiti, 194.896 tonluk üretimle sekizinci sıraya ulaşmış ve pazarın %1,86'lık bir kısmını üstlenmiştir. Vietnam ise 189.437 tonluk avokado üretimiyle dokuzuncu sırada bulunmakta ve %1,81'lik bir paya sahiptir.

Onuncu sırada bulunan İsrail, 177.001 tonluk üretimle dünya pazarında %1,69'a sahiptir. Listenin ilerleyen sıralarında, Şili 168.531 tonluk üretim ve %1,61'lik pazar payıyla on birinci sırada yer alırken Etiyopya, 167.557 tonluk üretimiyle %1,60'lık bir pay elde ederek on ikinci sıradadır. Çin, 138.066 tonluk üretimiyle on üçüncü sırada bulunmakta ve dünya pazarının %1,32'sini temsil etmektedir. Venezuela 131.787 ton üretim ile on dördüncü sıradayken pazarın %1,26'sını karşılamaktadır. On beşinci sırada ise 118.666 tonluk üretimi ve %1,13'lük payıyla Fas bulunmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri 116.890 tonla on altıncı sırada bulunup dünya pazarının %1,12'sini oluşturmaktadır. Avustralya ise 115.385 ton üretimle %1,10'lık bir paya sahip olarak on yedinci sırada yer almaktadır. On sekizinci sıradaki Güney Afrika, 108.880 tonla dünya genelinde %1,04'lük bir pay kazanmıştır. Malavi, 94.334 tonluk üretimiyle on dokuzuncu sırada yer

alırken pazarın %0,90'ını elinde tutmaktadır. Son olarak, Zimbabve 91.017 tonluk üretimle dünya pazarının %0,87'sine sahiptir. Bu veriler, küresel avokado üretiminde öne çıkan ülkeleri ve sıralamaları net bir şekilde ortaya koyarak hangi ülkelerin bu alanda liderlik sağladığını göstermektedir (Tablo2- Grafik 2- Harita 1)



Harita 1 2023 yılı itibarı ile Avokado üretiminin ülkelere göre dağılışı
(<https://ourworldindata.org/grapher/avocado-productio>)

2. Değerlendirme

Avokado, sağlık açısından sunduğu faydalar ve ekonomik potansiyeli ile dikkat çeken bir meyvedir. Türkiye'nin uygun iklim koşulları ve coğrafi avantajları sayesinde avokado yetiştiriciliği önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Ancak üretim sürecinde ortaya çıkan çevresel etkilerin minimize edilmesi için sürdürülebilir çözümler geliştirilmelidir. Avokadonun hem sağlık hem de ekonomik açıdan sunduğu fırsatları değerlendirmek, bu meyvenin gelecekteki önemini daha da artıracaktır.

Bu yazı, avokadonun dünyadaki üretim gelişimi, coğrafi dağılışı, ekonomik etkileri üzerine bilgi sunmayı amaçlamaktadır. Avokado yetiştiriciliği ve işlenmesi konusunda daha fazla araştırma yapılması, bu meyvenin potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için kritik öneme sahiptir.

Avokado, sağlık faydaları, ekonomik potansiyeli ve çevresel etkileri ile tarım ve gıda sektöründe gittikçe önemi artan bir meyvedir. Zengin besin içeriği sayesinde bireysel sağlığa katkı sağlarken ticari uygulamaları ile küresel ekonomiye yön vermektedir. Türkiye'nin avokado üretiminde sahip olduğu potansiyelin değerlendirilmesi ve sürdürülebilir üretim yöntemlerinin benimsenmesi, bu meyvenin daha geniş çapta fayda sağlamasına olanak tanıyacaktır.

Ancak avokadonun üretimi sırasında ortaya çıkan çevresel etkiler göz ardı edilmemelidir. Atık yönetimi ve sürdürülebilirlik politikalarının uygulanması, çevre dostu bir üretim sürecinin oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yatırım yapılarak hem ekonomik hem de çevresel açıdan daha verimli sonuçlar elde edilebilir.

Avokado, doğru stratejilerle yönetildiğinde sağlık, ekonomi ve çevre açısından çok yönlü fayda sağlayabilecek bir üründür. Bu nedenle hem bireysel tüketiciler hem de üreticiler için değerli bir kaynak olarak görülmektedir. Türkiye'nin bu alandaki potansiyelini değerlendirmesi, uluslararası pazarda rekabet gücünü artırarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunabilir.

Avokado üretimi, dünya genelinde belirli coğrafi bölgelerde yoğunlaşmıştır. Meksika, bu alandaki liderliğini sürdürürken, diğer ülkeler de üretimlerini artırmakta ve pazar paylarını genişletmektedir. İklim, toprak yapısı ve tarımsal uygulamalar, avokado üretiminin coğrafi dağılımını etkileyen temel faktörlerdir. Ayrıca, tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler ve sağlıklı beslenme trendleri, avokado talebini artırarak bu sektördeki dinamikleri şekillendirmektedir.

Avokado üretimi, dünya genelinde coğrafi olarak belirli bölgelerde yoğunlaşmıştır. İklim koşulları, toprak özellikleri ve tarımsal uygulamalar, bu dağılımı etkileyen en önemli faktörlerdir. Meksika, Kolombiya ve Peru gibi ülkeler, avokado üretiminde lider konumda olup, tropikal ve subtropikal iklimlerin avantajlarını kullanarak yüksek verim elde etmektedir. Sağlıklı beslenme trendleri ve artan talep, avokado üretiminde yeni fırsatlar yaratmakta ve bu durum, dünya genelindeki pazar dinamiklerini şekillendirmektedir.

2023 yılı itibarıyla avokado üretimi, dünya genelinde Kuzey Amerika'nın liderliği ile belirgin bir şekilde dağılmıştır. Meksika'nın yüksek üretim kapasitesi, kıtanın avokado pazarındaki hakimiyetini pekiştirmektedir.

Güney Amerika, Kolombiya'nın öncülüğünde önemli bir ikinci pazar olarak karşımıza çıkarken, Asya ve Afrika, büyüyen üretim potansiyelleri ile dikkat çekmektedir. Okyanusya ve Avrupa ise, daha düşük üretim rakamları ile sınırlı kalmıştır. Bu dağılım, iklim koşulları, tarımsal uygulamalar ve pazar dinamikleri gibi faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir. Avokado, sağlıklı beslenme trendleri ve artan talep ile dünya genelinde önemli bir ürün haline gelmektedir.

Kaynakça

- Ayala Silva, T., & Ledesma, N. (2014). Avocado history, biodiversity and production. In Sustainable horticultural systems: Issues, technology and innovation (pp. 157-205).
- Bayram, S. & Arslan, M. (2007). Düşük ve yüksek sıcaklıkların avokado yetiştiriciliği üzerine etkisi. *Derim*, 24(2), 9 – 19.
- Bayram, S. (n.d.). Avokado yetiştiriciliği El Kitabı. BATEM – Antalya İl Tarım Orman Müdürlüğü
<https://arastirma.tarimorman.gov.tr/batem/Belgeler/Kutuphane/Teknik%20Bilgiler/avokado%20el%20kitabi.pdf>
- Bayram, S. (n.d.). Avokado yetiştiriciliği. BATEM – Antalya İl Tarım Orman Müdürlüğü.
<https://arastirma.tarimorman.gov.tr/batem/Belgeler/Kutuphane/Teknik%20Bilgiler/Avokado%20Yetistiriciligi.pdf>
- Bayram, S., Arslan, M. A., Turgutoglu, E., & Erkan, M. (2012). The performance of some avocado cultivars under Mediterranean coastal conditions in Turkey. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 10(2), 588-592.
- Bender, G.S. (2001). Avocado Botany and Commercial Cultivars Grown in California. In: Avocado Production in California A Cultural Handbook for Growers Second Edition, [Bender D.L (ed.)], California. pp.19-44. <https://ucanr.edu/sites/alternativefruits/files/166825.pdf>.
- Bozkoyun, M., Ertas, N., & Baytar, İ. (2023). Şanlıurfa İlinde Tarım, Hayvancılık Ve Kırsal Kalkınma. Nobel Bilimsel Eserler.
- Chen, H., Morrell, P. L., Ashworth, V. E., De la Cruz, M., & Clegg, M. T. (2009). Tracing the geographic origins of major avocado cultivars. *Journal of Heredity*, 100(1), 56-65.
- Crane, J. H., Balerdi, C. F., & Maguire, I. (2007). Avocado growing in the Florida home landscape. Hort. Sci. Dept., Florida Coop. Ext. Serv., Inst. Food Agr. Sci., Univ. Florida. Circular, 1034, 1-12.
- Demircan, B., & Velioğlu, Y. S. (2021). Avokado: Bileşimi ve Sağlık Üzerine Etkileri. *Akademik Gıda*, 19(3), 309-324.
<https://doi.org/10.24323/akademik-gida.1011228>

- Demircan, B., & Velioğlu, Y. S. (2022). Avokado: İşlenmesi ve kullanım alanları. Akademik Gıda, 20(1), 80-93.
- Doğanay, H., & Coşkun, O. (2012). Tarım coğrafyası. Pegem Akademi.
- Duarte, P.F., Alves Chaves, M., BorgesI, C.D, Rosane Barboza Mendonça, C. (2016). Avocado: characteristics, health benefits and uses.' Food Technology Ciência Rural, Santa Maria. 46(4): 747-754. <http://dx.doi.org/10.1590/0103-8478cr20141516>.
- Durmuş, E., & Yiğit, A. (2014). Türkiye'nin Tarım Yöreleri Ve Bölgeleri. Nobel Akademik Yayıncılık. 1. Baskı
- Elibüyük, M., & Güzel, A. (2003). Şanlıurfa İli'nde Dönemlik Ve Geçici Bir Yerleşme: Hollik. Coğrafi Bilimler Dergisi, 1(1), 55-67.
- Er, S., Dokuzlu, S., & Karimi, A. (2023). Türkiye'de Avokado Üretimi ve Dış Ticareti. Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi, 9(1), 81-95.
- Galindo-Tovar, M. E., Arzate-Fernández, A. M., Ogata-Aguilar, N., & Landero-Torres, I. (2007). The avocado (*Persea americana*, Lauraceae) crop in Mesoamerica: 10,000 years of history. Harvard papers in botany, 12(2), 325-334.
- Güzel, A. (2012). Şanlıurfa İlinde Hırbe Yerleşmeleri. Firat University Journal Of Social Sciences, 22(1).
- Güzel, A. (2013). Şanlıurfa'da Sayfiye Yerleşmeleri. Marmara Coğrafya Dergisi, (12), 97-104.
- Jalata, Z. (2021). Current status, potentials and opportunities of avocado production as an alternative crop: The case of Ethiopia: A review. Agricultural Reviews, 42(3), 336-341.
- Kırmızıkuşak, D. (2023). Fonksiyonel Bir Gıda: Avokado (*Persea Americana* Mill.). Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 6(12), 1665-1676.
- Miller, J. (2020). Avocado: A global history. Reaktion Books.
- Morton, J. (1987). "Avocado." In: Fruits of Warm Climates. Julia F. Morton, Miami, FL. pp. 91-102.
- Özcanlı, M., & Güzel, A. (2015). Şanlıurfa Şehrinin Alansal Gelişiminin Çevresindeki Tarım Arazilerine Etkisi. Turkish Studies, 10(6), 723.
- Özçağlar, A., (2014), Coğrafyaya Giriş, Ümit Ofset Matbaacılık, Ankara.
- Saygı, Y. B., & Mankan, E.(2022). Avokado. İçinde."Dünya'da ve Türkiye'de Avokado Üretimi ve Ticareti" Prof. Dr. Haluk Hamamcı, Ar. Gör. Erdi Eren Detay yayıncılık s. 39-71

Food and Agriculture Organization of the United Nations (2025) – with major processing by Our World in Data. “Avocado production – UN FAO” [dataset]. Food and Agriculture Organization of the United Nations, “Production: Crops and livestock products” [original data]. Retrieved November 29, 2025 from <https://archive.ourworldindata.org/20251014-161652/grapher/avocado-production.html> (archived on October 14, 2025).

<https://ourworldindata.org/grapher/avocado-production> archived on November 26, 2025

BÖLÜM 5

GÖRSEL KÜLTÜRDE KADINLARIN DİRENİŞ BİÇİMLERİ: SANAT, AKTİVİZM VE ANLATI¹

Doç. Dr. Özlem VARGÜN²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18095703>

¹ Bu makale 17-19 Nisan 2025 tarihli II. Uluslararası Görsel İşitsel Kültürde Kadın Sempozyumu'nda özet olarak sunulmuş bildirinin genişletilmiş metnidir.

² Harran Üniversitesi, ozlemvargun@harran.edu.tr, , ORCID: 0000-0002-4803-5929

Giriş

Görsel kültür, bireylerin dünyayı algılama biçimlerini, kimlik inşasını ve toplumsal aidiyetlerini şekillendiren en güçlü araçlardan biridir. İmgeler; sadece gösterim değil, aynı zamanda anlam üretme, yönlendirme ve iktidar ilişkilerini yeniden kurma pratiklerinin merkezindedir. Bu bağlamda, kadınların görsel kültürde nasıl temsil edildiği, sadece sanatsal bir mesele değil, aynı zamanda politik, toplumsal ve kültürel bir sorunsaldır. Kadın bedeni tarihsel olarak hem denetlenen hem de idealize edilen bir nesne olarak konumlandırılmış; bu durum, görsel temsiller aracılığıyla toplumsal cinsiyet rollerinin içselleştirilmesine zemin hazırlamıştır.

Kadınlar uzun süre boyunca eğitimden, hukuki temsilden ve mesleki alanlardan dışlanmış; yalnızca ev içi rollerle tanımlanmıştır. Aristoteles'in "kadın eksik kalmış bir erkektir" şeklindeki görüşü, Batı düşünce tarihinin kadın bedenine ve aklına bakışını özetler niteliktedir. Bu anlayış, sadece antik çağ felsefesiyle sınırlı kalmayıp, modern çağın bilimsel, sosyal ve hukuki yapıları içinde de yeniden üretilmiştir. Kadınların rasyonel düşünceye sahip olamayacağına dair inanç, onların eğitime erişimini, mülkiyet hakkını ve sanatsal üretimini engellemiş; kamusal alanda görünürlüklerini baskılamıştır. Sanat tarihinde bile kadın sanatçılar ya erkek adıyla üretmek zorunda kalmış, ya da eserlerine imza atmaları engellenmiştir.

Feminist kuram bu tarihsel dışlanmışlığı sorgularken, görsel temsillerin sadece pasif yansıtıcılar değil, aynı zamanda aktif biçimde toplumsal gerçekliği kuran yapılar olduğunu ortaya koyar. Laura Mulvey'in "male gaze" (erkek bakışı) kuramı, sinema başta olmak üzere tüm görsel kültür alanlarında kadınların erkek izleyiciye hitap eden nesneler olarak kurgulandığını göstermiştir. Judith Butler ise toplumsal cinsiyetin biyolojik bir gerçeklik değil, sürekli tekrar edilen bir performans olduğunu savunarak, görsel temsillerin bu performansların yeniden sahnelenme alanı olduğunu vurgular. Stuart Hall'un temsil teorisi ise, medyadaki her bir görüntünün ideolojik bir üretim olduğunu açıklar; bu bağlamda kadınların medya temsilleri de salt yansıtıcı değil, normatif birer araçtır.

Günümüzde bu hegemonik yapıların dönüşümünde sanat ve dijital medya alanları önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle feminist sanatçılar, medya aktivistleri ve dijital üreticiler, kadınların deneyimlerini görünür kılmak ve alternatif anlatılar üretmek için görsel kültürün olanaklarını dönüştürücü

şekilde kullanılmaktadır. Barbara Kruger'ın “We Don't Need Another Hero” adlı çalışması, geleneksel kahramanlık anlatılarını ters yüz eden bir görsel strateji olarak feminist sanatın gücünü gözler önüne serer. Bu eser, yalnızca erkek egemen temsil biçimlerini sorgulamakla kalmaz, aynı zamanda kolektif kadın direnişinin özneleşme biçimini de simgeler.

Bu makale, feminist kuramsal zemin üzerinde yükselen bir analizle, kadınların görsel kültürde nasıl direniş stratejileri geliştirdiğini ve bu stratejilerin toplumsal cinsiyet normlarını nasıl dönüştürdüğünü incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın kapsamı; sinema, dijital medya, sokak sanatı ve görsel sanatlar gibi mecralarda kadınların temsiliyet biçimlerini; Mulvey, Butler, Hall ve bell hooks gibi düşünürlerin kuramlarıyla ilişkilendirerek değerlendirmeyi içermektedir. Görsel anlatılar, sadece sanat nesneleri değil, aynı zamanda politik müdahale araçları olarak da ele alınmaktadır. Bu yönüyle çalışma, feminist sanatın ve iletişimsel aktivizmin, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine karşı nasıl bir direnç hattı oluşturduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir.

Kuramsal Çerçeve

Bu çalışma, kadınların görsel kültürdeki direniş biçimlerini anlamlandırmak ve çözümlemek amacıyla üç temel kuramsal yaklaşımı referans almaktadır: Judith Butler'ın performatif kimlik kuramı, Laura Mulvey'in erkek bakışı (male gaze) kuramı ve Stuart Hall'un temsil teorisi. Bu üç kuramsal perspektif, hem görsel temsilin ideolojik doğasını açığa çıkarmakta hem de kadınların özneleşme mücadelelerine teorik bir zemin sunmaktadır.

Judith Butler: Toplumsal Cinsiyetin Performatifliği ve Direnişin Olanakları

Judith Butler, *Gender Trouble* (1990) adlı çalışmasında toplumsal cinsiyetin sabit, özsel bir kimlik değil; tekrar eden söylem ve kültürel pratikler aracılığıyla kurulan bir performans olduğunu savunur. Ona göre toplumsal cinsiyet, “kültürel olarak kurulan bir kimliktir ve bu kurulum da zaman içinde tekrarlanan eylemlerle gerçekleştirilir” (Butler, 1990, s. 25). Bu bağlamda “kadın” ya da “erkek” olmak, doğuştan gelen bir gerçeklikten çok, toplumsal normların etkisiyle şekillenen bir süreçtir.

Butler’ın düşüncesinde önemli bir kavram da “parodi”dir. Cinsiyet performansının tekrarlarla sürdüğü anlayışı, bu tekrarların her zaman kusursuz olmadığını; zaman zaman normu bozduğunu, kırdığını ve dönüştürebileceğini gösterir (Butler, 1990, s. 176–177). Parodileştirme sayesinde birey, normatif toplumsal cinsiyet rollerini ironik ya da alternatif biçimlerde yeniden üreterek hegemonik yapıya karşı durabilir.

Butler bu kuramını *Bodies That Matter* (1993) adlı çalışmasında daha da derinleştirerek, toplumsal cinsiyetin yalnızca kültürel değil, aynı zamanda bedensel ve söylemsel olarak da kurulduğunu belirtir (Butler, 1993, s. 2–3). Bu anlayış, görsel kültür çalışmalarında bedenin bir gösterge sistemi olarak nasıl işlediğini kavramak açısından son derece kritiktir.

Görsel temsillerde kadın bedeninin tek boyutlu, eril normlara hizmet eden imge olarak sunulmasına karşı; queer estetik, post-feminist anlatılar ve interseksüel temsiller giderek daha fazla görünürlük kazanmakta ve toplumsal cinsiyetin esnekliğini vurgulamaktadır. Örneğin, sanatçılar bedenin doğallaştırılmış sınırlarını bozarak, normatif kadınlık tanımlarını sorgulayan işler üretmektedir. Bu yönüyle Butler’ın performatif kimlik kuramı, görsel kültürdeki feminist ve queer anlatıları hem teorik olarak beslemekte hem de bu anlatıların politik gücünü kavramsallaştırmaktadır.

Butler, *Undoing Gender* (2004) adlı çalışmasında toplumsal cinsiyetin “yaşanabilir bir hayat kurma” ile ilişkisini vurgular (Butler, 2004, s. 1–2). Ona göre bazı kimlikler, kültürel normlarca tanınabilir ve kabul edilebilirken; bazıları reddedilir, silinir ya da “yaşanamaz” olarak kurgulanır. Dijital feminizmde ortaya çıkan #MeToo ve #BenDeAnlatıyorum gibi anlatılar, bu görünmezliğe karşı çıkış biçimleridir. Kadınların sessizleştirilmiş deneyimlerini kolektif hafızaya dönüştürmeleri, Butler’ın performatifliğin direniş potansiyeline ilişkin vurgusuyla örtüşür (Butler, 2004, s. 217).

Butler’ın yaklaşımı, görsel kültür içerisinde kadınların özneleşme mücadelelerini anlamak için güçlü bir teorik araç sunar. Kadınlar, temsilde yalnızca görünür olmak için değil, görünürlüğün biçimini dönüştürmek için de mücadele etmektedir. Bu mücadele, toplumsal cinsiyetin “doğal” bir gerçeklik değil, değiştirilebilir bir inşa süreci olduğunu tekrar tekrar hatırlatır. Aşağıdaki tablo, Butler’ın performatif kimlik kuramının farklı medya biçimlerindeki uygulamalarını somut örneklerle sunmaktadır.

Tablo 1. Performatif Kimlik Kuramı Bağlamında Disiplinlerarası Temsil Biçimleri

Alan	Örnek	Performatif Kimlikle İlişkisi
Sanat	Marina Abramović	Bedenin sınırlarını sorgulamak
Queer Performans	Drag sanatçıları	Cinsiyetin tekrar edilen bir yapı olduğunu göstermek
Medya	Pose dizisi	Kimliğin sahnelenerek inşa edilmesi
Müzik	Lady Gaga	Cinsiyetin performansa dönüştürülmesi
Video Sanatı	Ana Mendieta	Beden ve doğa ile kimlik üretimi

Tablo 1 de Performatif Kimlik Kuramı Bağlamında Disiplinlerarası Temsil Biçim örnekleri verilmiştir. Judith Butler’ın toplumsal cinsiyetin sabit bir kimlik değil, tekrarlanan eylemler yoluyla kurulan bir performans olduğunu ileri süren yaklaşımı; çağdaş sanat, medya, müzik ve queer kültürde geniş yankı bulmuştur. Aşağıdaki tablo, farklı disiplinlerde yer alan sanatçı ve eserlerin bu kuramsal çerçeveye nasıl ilişkilendiğini ortaya koymaktadır. Marina Abramović, bedenin dayanıklılığını test eden performanslarında fiziksel sınırları zorlayarak sabit kimlik algısını sorgular. Özellikle “Rhythm” serisinde, izleyici ile bedensel etkileşim üzerinden özne-nesne ilişkisini ters yüz eder. Bu yönüyle Abramović’in sanatı, Butler’ın toplumsal cinsiyetin bedensel performanslar üzerinden kurulduğuna dair tezini somutlaştırır (Jones, 1998, s. 162). Drag sanatçıları, maskülen ve feminen kimlik kalıpları arasında geçiş yaparak, cinsiyetin doğuştan gelen değil; kültürel olarak sahnelenen bir yapı olduğunu görünür kılar. Bu pratik, Butler’ın “parodileştirme” (parody) kavramı ile birebir örtüşür. Çünkü drag performansları, cinsiyet normlarını taklit ederken aynı zamanda onların altını oyma potansiyeli taşır (Butler, 1990, s.

176–177). Pose dizisi, 1980’ler New York balo kültürünü merkeze alarak queer bireylerin sosyal kimliklerini nasıl sahnelediklerini gözler önüne serer. Dizideki karakterler, ataerkil ve heteronormatif sistem tarafından reddedilen kimlikleri dans, moda ve temsil yoluyla yeniden üretir. Bu, Butler’ın toplumsal cinsiyetin görünürlükle ve tanınma arzusuyla ilişkili olduğuna dair düşüncelerini destekler (Butler, 2004, s. 2). Lady Gaga, sahne kişiliği ve görsel diliyle cinsiyetin sabitliğine karşı çıkan ikonik figürlerden biridir. Kılık değiştirmeleri, queer görsel dil kullanımı ve müzik videolarında beden temsilleriyle, toplumsal cinsiyetin akışkan ve performatif olduğunu kitlesel düzeyde işler (Jarman-Ivens, 2011, s. 59–60). Ana Mendieta ise bedenin doğayla bütünleştiği performanslarında kadınlık temsillerini arkeolojik, sezgisel ve ritüelistik bağlamlarda yeniden kurar. Toprağa beden izi bırakmak, kimliğin hem fiziksel hem de kültürel olarak yeniden yazılabileceğini gösterir. Mendieta’nın işleri, Butler’ın *Bodies That Matter*’da vurguladığı “bedensel izi” kavramına teorik bir görsellik kazandırır (Butler, 1993, s. 3). Bu örnekler, toplumsal cinsiyetin ve kimliğin farklı alanlarda nasıl performatif yollarla temsil edildiğini gösterirken, aynı zamanda sanatın ve medyanın özneleşme süreçlerine nasıl katkı sunduğunu da açığa çıkarmaktadır. Butler’ın kuramı, bu çeşitliliği teorik bir bağlamda açıklamaya olanak tanıdığı için çağdaş görsel kültür analizlerinde vazgeçilmez bir referans haline gelmiştir.

Laura Mulvey: Erkek Bakışı (Male Gaze) ve Kadının Nesneleştirilmesi

Laura Mulvey, 1975 tarihli *Visual Pleasure and Narrative Cinema* adlı makalesinde, görsel kültür ve sinema alanına “erkek bakışı” (male gaze) kavramını kazandırmıştır (Mulvey, 1975, s. 6). Bu kurama göre, klasik anlatı sineması izleyicisini varsayılan olarak erkek konumuna yerleştirir; kadın karakter ise bu bakışın nesnesi haline gelir. Mulvey, Freud’un psikanalitik kuramından da yararlanarak, sinemanın izleme arzusunu ve haz alımını erkek özneye göre organize ettiğini ve bu yapının kadını “seyredilen nesne” olarak konumlandığını ortaya koyar.

Kadın karakterlerin anlatı içinde işlevi çoğunlukla erkeğin yolculuğunu tamamlamaya, onun arzusunu desteklemeye ya da onu harekete geçiren estetik bir figür olmaya indirgenmiştir. Kadın bedeni, kamera tarafından “parçalanarak” gösterilir – yani yalnızca erotize edilmiş belirli uzuvlara

odaklanılır (bacak, dudak, göğüs vb.) ve bu estetikleştirme süreci, izleyicinin haz alması için kurgulanır (Mulvey, 1975, s. 9–10). Böylece kadın karakter, hikâyenin öznesi olmaktan çıkarak, izleme arzusunun pasif nesnesine dönüşür.

Mulvey’in kuramı, yalnızca sinemayla sınırlı kalmaz; reklamcılık, televizyon, sosyal medya, müzik videoları, video oyunları gibi geniş bir görsel kültür alanında etkisini sürdürür. Bugün Instagram, TikTok gibi platformlarda kadın bedeninin gösterim biçimleri hâlâ büyük ölçüde “bakışa hitap eden” şekilde kurgulanmaktadır. Filtreler, estetik kalıplar ve “ideal kadın imgesi”, eril normların dijital çağdaki yeniden üretimidir. Bu bağlamda Mulvey’in kuramı, dijital çağın yeni araçlarında dahi geçerliliğini korumaktadır (Gill, 2007, s. 152–154).

Ancak Mulvey’in ortaya koyduğu bu erkek merkezli görselliğe karşı, feminist sanatçılar ve alternatif medya üreticileri güçlü karşı-anlatılar geliştirmiştir. Özellikle 1980’li yıllardan itibaren ortaya çıkan feminist sanat pratikleri, “bakışın iktidarını” kırmak ve kadınları bakan, düşünen, üreten öznelere dönüştürmek amacıyla yeni estetik stratejiler geliştirmiştir. Barbara Kruger’ın işlerinde kadın yalnızca temsil edilen bir figür değil, aynı zamanda konuşan, eleştiren ve sistemin içine müdahale eden bir figürdür. Bu müdahaleler, kadını nesne olmaktan çıkarıp, görsel kültürün öznesi haline getirir (Pollock, 1988, s. 113).

Günümüzde kadın yönetmenlerin artışı, queer sinema anlatılarının yükselişi ve dijital platformlardaki bağımsız üretimler, eril bakışı merkeze alan klasik anlatı yapısını sorgulayan örnekler sunmaktadır. Özellikle Mustang, Portrait of a Lady on Fire, Fleabag gibi yapımlar, kadının sadece bakılan değil, bakan ve anlatan bir özne olarak sunulabileceğini göstermektedir. Bu üretimler, yalnızca temsili değil, bakışın doğasını da dönüştüren işlerdir.

Sonuç olarak, Mulvey’in erkek bakışı kuramı; görsel kültürdeki güç ilişkilerini açığa çıkararak kadınların nesneleştirilmiş temsillerine yönelik kapsamlı bir eleştiri sunar. Feminist sanat ve medya üretimleri ise bu eleştiriye temel alarak, bakışın yönünü tersine çeviren, kadınları özneleştirilen ve anlatıdaki iktidarı yeniden dağıtan stratejiler geliştirmektedir. Kadının yalnızca bakılan değil, bakan bir varlık olarak konumlandırılması hem görsel haz düzeninin hem de toplumsal normların sorgulanmasını mümkün kılar.

Stuart Hall: Temsil, Anlam Üretimi ve Görsel Kültürde İdeolojik Yapılar

Stuart Hall, kültürel çalışmalar alanında geliştirdiği temsil kuramıyla, görsel kültürde anlam üretiminin toplumsal, tarihsel ve ideolojik bağlamlarla kurulduğunu vurgulamıştır. Ona göre temsil yalnızca gerçekliği “yansıtan” bir süreç değildir; aksine, gerçekliğin ideolojik olarak inşa edildiği bir alandır. “Anlam, dünyadaki nesnelerden kaynaklanmaz; onları temsil eden sistemlerden doğar” diyen Hall (1997, s. 15), bu süreçte dilin, imgelerin ve anlatıların merkezi bir rol oynadığını belirtir.

Bu bağlamda görsel kültür, iktidar ilişkilerinin dolaşıma girdiği en etkili alanlardan biridir. Temsil, hegemonik düzenin korunmasına ve mevcut güç yapılarına meşruiyet kazandırılmasına hizmet eder. Kadın temsilleri ise bu yapının merkezinde yer alır. Hall’a göre, medyada kadınların sürekli “güzel”, “zayıf”, “bakımlı”, “şefkatli”, “mağdur” ya da “tehlikeli” gibi kutupsal kategorilerle sunulması; toplumsal cinsiyet rollerinin ideolojik olarak yeniden üretilmesine neden olur(Hall, 1997, s.258).

Temsil süreci aynı zamanda “kimin konuştuğu”, “kimin görünür olduğu” ve “kimin hangi şekilde sunulduğu” sorularını içerir. Bu noktada Hall’un görüşleri bell hooks’un “bakışın politikası” ve “görsel hegemonya” kavramlarıyla kesişir: kadınlar sadece temsili sınırlandırılmış figürler değil, aynı zamanda görsel düzen içinde **susturulmuş** özneler olarak da yer alır (Hooks, 1992, s. 115). Ana akım medya kadınları genellikle edilgen, geleneksel ya da erotize edilmiş rollerle temsil ederken; erkek bakışıyla inşa edilen normatif çerçeve, kadın kimliğini tek boyutlu ve işlevsel hale getirir.

Ancak Hall’un temsil kuramı, yalnızca hegemonik yapıları açığa çıkarmakla kalmaz; **direnış olanaklarını** da teorik olarak tartışır. Ona göre temsil sabit değildir; izleyiciler metinleri yalnızca “egemen okuma” biçimiyle değil, aynı zamanda “müzakere edici” ya da “karşı okuma” biçimiyle de okuyabilir (Hall, 1980, s. 136). Bu durum, feminist sanat ve medya üretiminde temel bir çıkış noktası sunar. Kadın sanatçılar, toplumsal normları yeniden üreten temsillere karşı **karşı-temsiller** oluşturarak görsel düzenin söylemsel sınırlarını kırar.

Örneğin, *Guerrilla Girls*’ün müze politikalarını eleştiren afişleri ya da Barbara Kruger’ın medya temsillerine dair sert tipografik müdahaleleri, Hall’un temsilin ideolojik doğasına ilişkin çözümlemeleriyle doğrudan

ilişkilidir. Feminist sanatçılar sadece yeni imgeler yaratmaz, aynı zamanda mevcut temsilleri **sabote eder, ironize eder** ya da **dönüştürür**. Böylece görsel kültür, sadece ideolojik yeniden üretim değil; aynı zamanda politik bir **müdahale** ve **özgürleşme** alanı haline gelir.

Feminist sanatçılar, hegemonik temsillere karşı karşı-temsiller üreterek bu yapıyı sarsmaktadır. Örneğin **Guerrilla Girls**, müze afişlerinde klasik sanatın eril yapısını ifşa ederken; **Barbara Kruger**, “We don’t need another hero” gibi işler aracılığıyla medya dilini ters yüz ederek temsilin doğasını sorgular. Bu üretimler Hall’un temsil kuramının öngördüğü müdahale alanlarını somutlaştırır (Pollock, 1988, s. 118).

Dijital çağda bu direniş biçimleri sosyal medya platformlarına taşınmıştır. Özellikle #MeToo, #BenDeAnlatıyorum ve #MyBodyMyChoice gibi etiket kampanyaları, kadınların bireysel anlatılarını kolektif bir görsel hafızaya dönüştürerek hegemonik temsile karşı alternatif alanlar açmaktadır (Küçükcan, 2021, s. 104).

Hall’un temsil teorisi, feminist görsel kültür çalışmaları için güçlü bir kuramsal araç sunar. Kadınların görsel alandaki mücadeleleri, yalnızca görünürlük kazanmakla ilgili değildir; bu mücadeleler, aynı zamanda anlam üretiminin politik doğasını açığa çıkarmakta ve temsiliyetin ideolojik sınırlarını dönüştürmektedir. Böylece, görsel kültürdeki feminist direniş, temsile dair hegemonik yapıyı sarsmakla kalmaz; izleyiciyi de yeniden konumlandırarak daha eşitlikçi, katılımcı ve eleştirel bir görsel rejimi mümkün kılar.

Dijital Feminizm ve Yeni Medya Kuramları Bağlamında Görsel Direniş Biçimleri

Dijital teknolojilerin toplumsal yaşamın her alanını dönüştürmesiyle birlikte, feminist düşünce ve pratik de dijital ortamlarda yeni ifade biçimleri, örgütlenme stratejileri ve temsil araçları geliştirmiştir. Bu bağlamda **dijital feminizm**, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini dijital platformlar üzerinden görünür kılma, tartışma ve dönüştürme çabasıdır (Banet-Weiser, 2018, s. 13). Geleneksel feminist hareketin sınırlarını genişleten dijital feminizm; sadece içerik üretimini değil, aynı zamanda katılım, erişim ve kolektif eylem olanaklarını da odağına alır (Turan / Arıkan, 2022, s. 85).

Yeni medya kuramları kapsamında dijital ortamlar yalnızca bilgi paylaşımına aracılık eden kanallar değil, aynı zamanda kültürel kimliklerin

üretildiği, müzakere edildiği ve yeniden tanımlandığı mecralardır (Jenkins, 2006, s. 3). Jenkins'in "katılımcı kültür" kuramına göre bireyler pasif tüketiciler olmaktan çıkarak içerik üreticisi ve anlatı kurucusu hâline gelmiştir. Bu durum, feminist dijital pratiklerde kadınların yalnızca temsil edilen değil, temsilin öznesi hâline gelmesine olanak sağlar.

Dijital feminizmin başlıca araçları şunlardır:

- **Hashtag aktivizmi:** #MeToo, #BenDeAnlatıyorum, #MyBodyMyChoice gibi etiketler, kişisel deneyimleri kolektif hafızaya dönüştürerek patriyarkal sessizliği bozan güçlü dijital anlatılar oluşturur (Tufan / Ertuna, 2021, s. 164).
- **Meme kültürü ve dijital ironi:** Feminist memeler, medya temsillerini parodileştirerek eleştirel karşı-iletişim üretir.
- **Dijital sanat ve kolaj pratikleri:** Instagram, Tumblr, Behance gibi platformlarda feminist sanatçılar beden politikalarına, normatif güzellik kalıplarına ve heteronormatif anlatılara alternatif görsel estetikler üretmektedir (Senft / Baym, 2015, s. 1589).
- **Online kampanyalar ve video sanatı:** UN Women'ın "Auto-Complete Truth" kampanyası gibi örnekler, algoritmik sistemlerin cinsiyetçi doğasını görünür kılmakta ve dijital medyanın temsili gücünü feminist içerikle dönüştürmektedir.

Sherry Turkle (2011), dijital iletişimdeki bu yoğunlaşmanın, "bağlantılı ama yalnız" (alone together) bireyler yarattığını savunur. Kadınlar dijital ağlar üzerinden görünürlük kazanırken, bu görünürlüğün sürdürülebilirliği ve duygusal derinliği tartışmalı kalmaktadır (Turkle, 2011, s. 15).

Dijital feminizm, yalnızca temsile odaklanmaz; **algoritmik önyargılar**, **veri cinsiyeti**, **siber taciz** ve **dijital gözetim** gibi yapısal eşitsizliklere de dikkat çeker. Bu bağlamda yeni medya kuramları, feminist dijital üretimleri hem teknoloji eleştirisi hem de kültürel direnç alanı olarak değerlendirir (Nakamura / Chow-White, 2012, s. 16).

Görsel Anlatıda Direniş Biçimleri

Fotoğraf, kadrajı elinde tutanın gerçekliği nasıl yapılandığına dair güçlü bir araçtır. **Cindy Sherman**, kadın kimliğinin sabit değil, sürekli değişebilen ve rol olarak tekrar edilen bir yapı olduğunu otoportrelerinde açığa çıkarır. Bu yaklaşım, Butler'ın performatif kimlik teorisiyle örtüşür (Butler,

1990, s. 177). Sherman'ın ev kadını, yıldız, kız öğrenci gibi imgeleri; kimliğin sabit değil, sahnelenen ve yeniden üretilen bir süreç olduğunu gösterir.

Sabiha Çimen'in "Hafız" serisi, oryantalist bakıştan uzak durarak, İslami gelenek içinde yaşayan genç kızların deneyimlerini içeriden bir bakışla sunar (Çimen, 2021). Bu bakış, geleneksel medyanın egzotikleştirdiği Müslüman kadın imgelerine karşı özneleşmiş bir alternatif oluşturur.

Hashtag aktivizmi, görsel ve yazılı anlatıyı bir araya getirerek, kadınların deneyimlerini kolektif hafızaya dönüştürür. #MeToo ve #İstanbulSözleşmesiYaşatır gibi kampanyalar, Stuart Hall'un (1980, s. 136) "hegemonik temsilin müzakere edilme" potansiyeline dair kuramıyla birebir örtüşür.

Bloglar ve podcast'ler feminist bilgiyi akademik çerçevenin dışına taşır. Özellikle "5Harfliler" gibi dijital platformlar, kişisel anlatılar yoluyla alternatif bir feminist epistemoloji yaratır (Çetin, 2020, s. 113).

Video sanatı da bu direnişin bir mecrasıdır. Örneğin **Amalia Ulman**, Instagram'da sahte bir yaşam kurarak "güzel, üretken, estetik kadın" kalıbını ifşa eder. Bu sahte kimlik performansı, hem sosyal medya estetiğini hem de izleyici algısını ters yüz eder (Steyerl, 2015, s. 96).

Kamusal Alanda Feminist Müdahale

Kamusal alan uzun süre erkek egemen bir görünürlük sistemiyle inşa edilmiştir. Ancak feminist sanatçılar, kamusal mekânlara **graffiti**, **afiş**, **duvar yazısı** ve **performans** gibi araçlarla müdahale ederek bu görsel rejimi sarsmaktadır (Pollock, 1988, s. 104).

Guerrilla Girls, müzelerdeki erkek egemen temsili sorgulayan afişleriyle kamusal sanat aracılığıyla feminist bir eleştiri geliştirir. Türkiye'de **Kampüs Cadıları** veya **Feminist Kolektif**, afişleme, sokak yazısı gibi müdahalelerle kamusal alanı politik bir direniş sahasına dönüştürmüştür (Arıkan / Gökçe, 2019, s. 211).

Bu tür sokak eylemleri, Judith Butler'ın (2015, s. 70) "bedensel varoluşun kamusal bir söylem hâline gelmesi" yönündeki düşüncesiyle örtüşür. Sokakta yürüyen, yazan, performans yapan kadın; yalnızca görünür değil, temsilin öznesi olur.

Analiz ve Bulgular

Feminist sanat ve medya örnekleri üzerinden kadınların görsel kültürdeki direniş biçimleri analiz edilmiştir. Seçilen her bir örnek, kadınların görsel temsiller üzerinden özneleşme, normlara meydan okuma ve alternatif anlatılar kurma stratejilerini ortaya koymaktadır.

Barbara Kruger – *We Don't Need Another Hero*

Mecra: Grafik sanat / Tipografik kolaj

Yöntem: Görsel analiz / Eleştirel söylem analizi



Görsel 1. Barbara Kruger – *We Don't Need Another Hero*

Kruger'ın çalışması, siyah-beyaz bir kadın portresi üzerine, kırmızı zemin üstüne beyaz Futura Bold Oblique yazı ile yerleştirilmiş “We don't need another hero” mesajını içerir. Kadının yüzü görünmemektedir; yalnızca ağzı ve çenesi kadrajdadır. Bu durum, **Laura Mulvey'in “male gaze” (erkek bakışı)** kuramına doğrudan bir gönderme niteliği taşır: Kadın artık “bakılan” değil, “konuşan” bir figürdür. Kahraman figürünün eril doğasını reddeder ve kolektif feminist dayanışmayı önceler. Tipografinin propagandayı andıran yapısı, sistemin araçlarıyla sisteme karşı iletişim üretmenin güçlü bir örneğidir.

Bulgular:

- Kadının bakışının silinmesi, erkek merkezli temsile karşı bir boşluk yaratır.
- “Kahraman” mitine karşı feminist özneleşmenin kolektif doğası vurgulanır.
- Görsel estetik, medya dilinin altını oyarak karşı-iletişim kurar.

Guerrilla Girls – Do Women Have to be Naked to Get into the Met.

Museum?

Mecra: Afiş / Sokak sanatı

Yöntem: Söylem analizi / Kültürel eleştiri



Görsel 2. Guerrilla Girls – Do Women Have to be Naked to Get into the Met. Museum?

Bu ikonik afişte, çıplak bir kadın figürü klasik bir sanat eserinden alınmış ve goril maskesi takılarak yerleştirilmiştir. Altında şu ifade yer alır: “Only 5% of the artists in the Modern Art sections are women, but 85% of the nudes are female.” Bu çalışma, **Stuart Hall’un temsilin ideolojik doğasına** dair teorisiyle birebir örtüşür: Kadınlar sanat dünyasında özne olarak değil, erotize edilmiş nesneler olarak yer almaktadır.

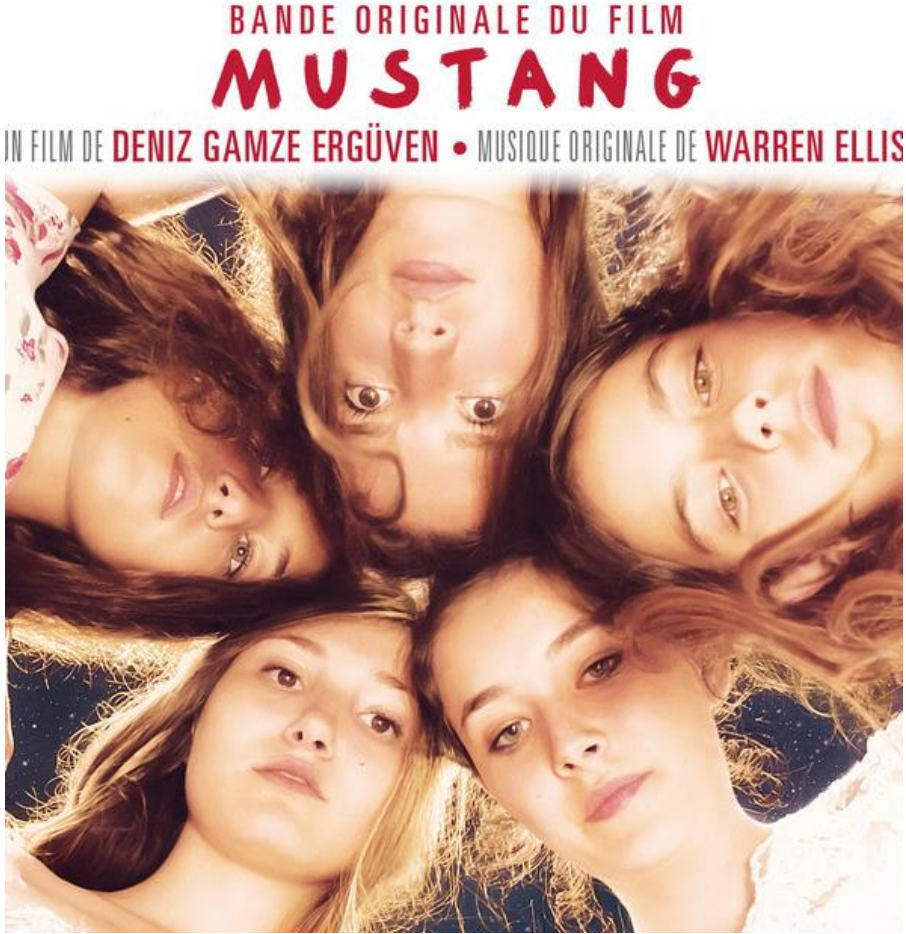
Bulgular:

- Temsilin hem içerik hem de kurumsal yapılar üzerinden sorgulanması sağlanır.
- Kadın bedeni üzerindeki tarihsel nesneleştirme geleneği görünür kılınır.
- İroni ve görsel provokasyon, kamusal alanda eleştirel bilinç yaratır.

Mustang (2015) – Deniz Gamze Ergüven

Mecra: Sinema

Yöntem: Film analizi / Feminist anlatı çözümlemesi



Görsel 3. Mustang (2015) – Deniz Gamze Ergüven

Beş kız kardeşin geleneksel bir Karadeniz kasabasında ataerkil baskıya karşı direnişini anlatan *Mustang*, hem hikâyesi hem sinematografisiyle eril anlatı yapısını kırar. Kameranın kızların göz hizasından bakması, izleyiciyi kızların deneyimine ortak eder. Filmde kadrajlar, normatif bakıştan kaçınarak beden kontrolünü değil, deneyimini aktarmaya çalışır.

Bulgular:

- Kadın karakterler, bireysel değil, kolektif bir özneleşme sürecindedir.
- Ataerkil yapılarla mücadelenin bedensel, mekânsal ve duygusal katmanları görünür kılınır.
- Sinema dili, klasik “erkek kahraman” mitine karşı alternatif bir kurgu önerir.

#BenDeAnlatıyorum Kampanyası – Twitter, 2020

Mecra: Dijital medya / Sosyal ağlar

Yöntem: Dijital söylem analizi / Hashtag etkileşim çözümlemesi

Türkiye’de #MeToo hareketinin bir uzantısı olan #BenDeAnlatıyorum kampanyası, kadınların cinsel şiddet ve istismar deneyimlerini anonim ya da açık bir şekilde paylaşımlarını sağladı. Bireysel anlatıların kolektif bir söyleme evrilmesi, Butler’ın “bireysel performansın politik etki üretmesi” fikriyle örtüşür. Kadınlar, sessizleştirilmiş travmaları kamusal alana taşıyarak patriyarkanın sessizlik kültürünü kırmıştır.

Bulgular:

- Sessiz bireysel deneyim, hashtag aracılığıyla politik hafızaya dönüşür.
- Dijital platformlar, ifade alanı kadar dayanışma ağı da işlevi görür.
- Medya aracılığıyla temsil edilen “kurban” figürü yerine, anlatan özne kimliği inşa edilir.

Bu dört örnek, farklı medya formları üzerinden kadınların görsel direniş pratiklerini ortaya koymaktadır. Feminist sanatçılar ve dijital aktivistler hem temsili sorgulamakta hem de yeni anlatı biçimleri inşa ederek görsel kültürde çok katmanlı bir dönüşüm başlatmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, görsel kültürde kadınların özneleşme, direnme ve ifade alanlarını nasıl yeniden kurduğunu feminist kuramsal çerçevelerle incelemiş; sanat, medya ve dijital alanlar üzerinden alternatif anlatı biçimlerini analiz etmiştir. Sinema, dijital aktivizm, görsel sanatlar ve sokak sanatları aracılığıyla kadınların sadece temsile konu olan değil, aynı zamanda temsili kuran ve dönüştüren özneler haline geldikleri ortaya konmuştur. Görsel kültür, sadece estetik üretim değil; aynı zamanda ideolojik yapıların yeniden üretildiği ve

sorgulandığı bir mücadele alanıdır. Bu bağlamda kadınların görsel alandaki varlığı, bir görünürlük talebi olmanın ötesinde, **simgesel iktidara karşı bir müdahale** niteliği taşır. Sinemada bakışı tersine çevirmek, sosyal medyada anlatının dilini ele geçirmek, kamusal alanda bedeni politikleştirmek — tümü görsel kültürün iktidar yapısına karşı direnç biçimleridir. Kadınlar artık sadece "görülen" değil; gören, anlatan ve çerçeveleyen aktörlerdir.

Feminist sanat, temsili sorgulayan, bozuma uğratan ve alternatif estetik politikaları devreye sokan bir araçtır. Barbara Kruger'ın tipografik işleri, Guerrilla Girls'ün kurumsal sanat eleştirisi ya da Mustang filmindeki kolektif kadın direnişi gibi örnekler; sanatın yalnızca ifade biçimi değil, bir **politik eylem biçimi** olduğunu göstermektedir. Feminist sanatçılar sadece "kadın imgeleri" üretmekle kalmaz; aynı zamanda sanatın yapısal eşitsizliklerine ve cinsiyetçi estetik kodlarına da müdahale ederler. Bu, sanatı yeniden tanımlama çabasıdır.

Dijital medya, feminist hareketin yeni bir evresine zemin hazırlamıştır. #MeToo, #BenDeAnlatıyorum gibi kampanyalar, sessizliğin anlatıya, bireysel deneyimin politik hafızaya dönüşümünü mümkün kılmıştır. Bu dönüşüm sadece dijitalin sağladığı hız ve yaygınlıkla değil, **anlatının kendisinin politikleşmesiyle** ilgilidir. Kadınların hikâye anlatımı, artık yalnızca paylaşım değil; normları yıkma, toplumsal farkındalık yaratma ve sembolik güce karşı koyma biçimi haline gelmiştir. Dijital anlatı, temsil savaşlarının yeni cephesidir.

Kaynakça

- Arıkan, Y., / Gökçe, Ö. (2019). Toplumsal cinsiyetin dijital temsilde feminist karşı-iletişim. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 49, 203–223.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Butler, J. (1993). *Bodies that matter: On the discursive limits of "sex"*. Routledge.
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. Routledge.
- Butler, J. (2015). *Notes toward a performative theory of assembly*. Harvard University Press.
- Çetin, Z. (2020). Dijital feminizm: Bloglar, aktivizm ve kadınlar. *Kadın/Woman 2000*, 21(1), 105–118.
- Çimen, S. (2021). *Hafız*. Red Hook Editions.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, / P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- hooks, B. (1992). *Black looks: Race and representation*. South End Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jones, A. (1998). *Body art: Performing the subject*. University of Minnesota Press.
- Jarman-Ivens, F. (2011). *Oh boy! Masculinities and popular music*. Routledge.
- Küçükcan, E. (2021). Dijital feminist aktivizmin yeni yüzü: Sosyal medyada kadınların temsil mücadelesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, 97–110.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6–18.
- Nakamura, L., / Chow-White, P. (Eds.). (2012). *Race after the internet*. Routledge.
- Pollock, G. (1988). *Vision and difference: Feminism, femininity and histories of art*. Routledge.

- Senft, T. M., / Baym, N. K. (2015). What does the selfie say? *International Journal of Communication*, 9, 1588–1606.
- Steyerl, H. (2015). *The wretched of the screen*. Sternberg Press.
- Turan, M., / Arıkan, B. (2022). Dijital feminizmde etkin temsil sorunu: Türkiye’deki hashtag aktivizmi üzerine bir inceleme. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 77–90.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Tufan, Ö., / Ertuna, A. (2021). Sosyal medyada hashtag aktivizmi: #BenDeAnlatıyorum örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 53, 159–178.

BÖLÜM 6

CUMHURİYET DÖNEMİNDE SİVEREK ŞEHİRİ*

Prof. Dr. Abdulkadir GÜZEL¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18095750>

¹ Harran Üniversitesi Fen- Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Orcid id:0000-0002-4168-4803

Giriş

1-Şehir Ve Şehir Planlama

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de şehirlerin tanımlanması ve sınıflandırılması konusunda ortak bir görüş birliğine varılamamış, bu alan hâlâ geniş bir tartışma zemininde yer almaktadır. Burada mutlak bir biçimde ifade edilmesi gereken önemli bir nokta vardır: Türkiye’deki her şehir, tıpkı diğer ülkelerdeki şehirler gibi, tamamen kendine özgü bir gelişim süreci ve işlevsel niteliklere sahiptir. Ülke içerisindeki her bir şehrin kuruluş yeri, tarihi gelişim ve dönüşüm aşamaları, işlevsel yapısı, ekonomik faaliyet kolları, nüfus profili ve demografik belirginlikleri gibi pek çok faktör, birbirinden ciddi anlamda farklılık göstermektedir. Şehirler arasında bu kadar önemli ölçüde çeşitlilik ve farklılık bulunması, ortak bir tanımlama çerçevesi oluşturmayı oldukça zor, hatta neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Bu bağlamda Türkiye’deki şehir yerleşimlerini coğrafi bir perspektifle detaylı şekilde inceleyen isimlerden biri olan Göney, şehir kavramını son derece özel bir yaklaşım ile açıklama çabasına girişmiştir. Göney’e göre şehir, geniş ya da dar çaplı bir etki alanına sahip olan; bünyesinde çok çeşitli faaliyetler ve hizmetleri barındıran; ekonomik, sosyal ve idari açılarından bu etki alanıyla bir bütün oluşturan; çevresiyle sürekli etkileşim içinde bulunan ve ilerleyen; insan ihtiyaçlarını karşılayan; mekânsal bütünlüğe sahip bir yerleşim yeri olarak tanımlanmaktadır (Göney, 1977: 13).

Şehirlerin planlı ve sürdürülebilir şekilde geliştirilmesi ise bu karmaşık yapıların mevcut ve gelecekteki altyapı ile üstyapı ihtiyaçlarına karşılık verebilmek adına belirli hedefler doğrultusunda düzenlenmesini gerektirir. Bu tür düzenlemeler şehir planlaması adı altında değerlendirilmektedir ve şehirler için stratejik bir yol haritası oluşturmayı amaçlar.

Türkiye’deki şehir planlama çalışmaları kapsamında nüfus tahminleri ve konut talebi gibi temel konularda istenen sonuçlara ulaşılabilmesi ne yazık ki mümkün olamamıştır. Ankara örneğini ele aldığımızda, Cumhuriyet’in kuruluşundan bugüne kadar gerçekleştirilen beş yıllık nüfus tahminlerinin gerçekleşen büyümeyle kıyaslandığında ciddi şekilde eksik kaldığı görülmektedir. Şehirdeki bu hızlı nüfus artışıyla birlikte zamanla birçok sorun kendini göstermeye başlamış ve süreç içerisinde bu problemler daha da büyüyerek çeşitlenmiştir. Bugün baktığımızda Ankara’da gürültü seviyesi, ulaşım sıkıntıları, görüntü kirliliği, hava kirliliği, eğitim imkanlarının

yetersizliği, güvenlik açıkları ve sağlık hizmetlerinde eksiklik gibi pek çok alanda ciddi problemler yaşanmaktadır (Kıray, 2007: 10).

Bu durum, doğru ve etkili bir şehir planlamasının ne denli hayati bir önem taşıdığını açık bir şekilde gözler önüne sermektedir. Kentlerin gelişim planlarının hatalı bir biçimde tasarlanması ve uygulanması durumunda, yukarıda belirttiğimiz gibi, sadece mevcut sorunlarla sınırlı kalmayan, aynı zamanda tedavisi mümkün olmayan daha büyük ve kompleks problemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur; üstelik bu tür sorunların varlığı hız kesmeden devam etmektedir. Bir yerleşim bölgesinin veya daha geniş anlamda feodal şehirlerin mekânsal gelişimleri, şekillendiği sosyal düzene bağlı olarak toplumların sosyal dokusuyla doğal bir paralellik içinde hareket eder.

Ancak, farklı coğrafyalarda yaşayan toplumların yaşam biçimleri birbirinden oldukça farklıdır. Örneğin Ortadoğu toplumlarının sosyo-kültürel yapısı ve günlük yaşam pratikleri, Avrupa veya Amerika'da yaşayan bireylerin yaşam biçimleriyle örtüşmez ve birbirinden ayrı bir karakter sergiler. Bu sebeple, bizim şehirlerimizin planlaması, başka kültürlerin etkisi altında şekillenmiş toplumların şehir tasarımlarıyla birebir aynı olmamalıdır ve böyle bir uyum zorlanarak dayatılamaz.

Farklı coğrafyalardan ve kültürlerden gelen planlama yaklaşımlarını yüzeysel bir şekilde uygulamaya çalışmak, beraberinde ciddi problemlere yol açmaktadır ve bu sorunlar, hem şehirlerin sosyo-ekonomik düzenini hem de mekânsal yapısını derinden etkileyebilmektedir.

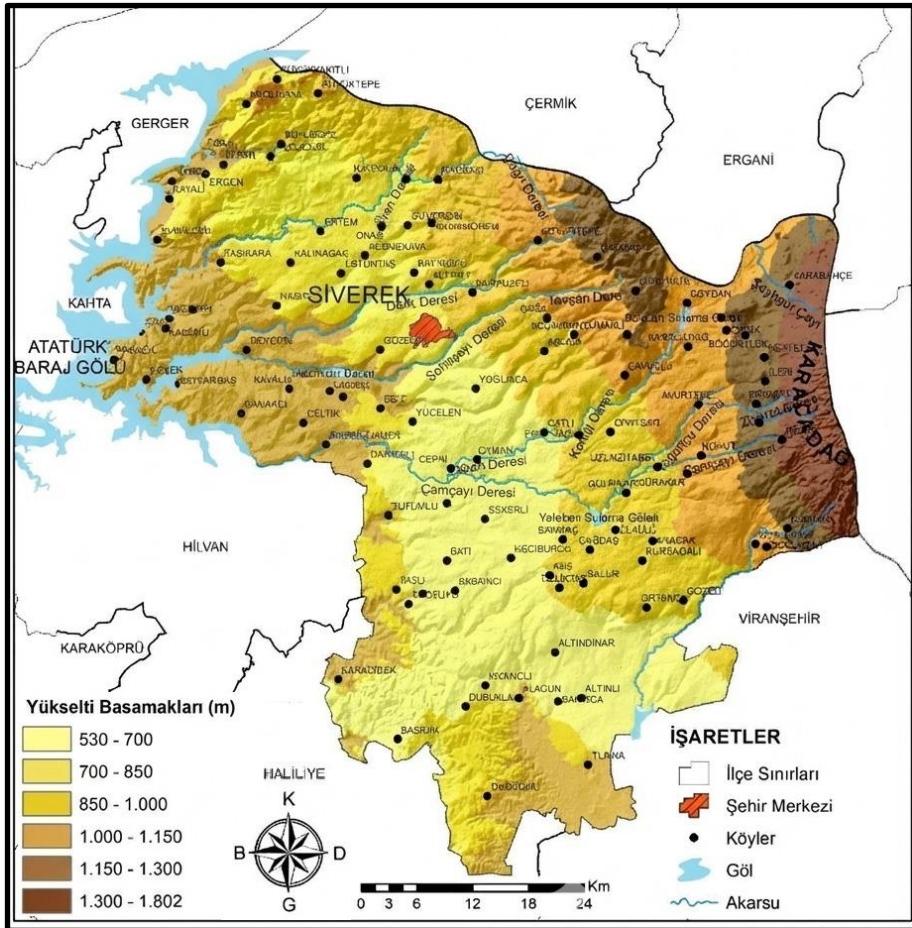
2-Siverek Şehrinin Kuruluşuna Etki Eden Coğrafi Faktörler

Plio-Kuaterner'de faaliyete geçen Karacadağ'dan bazik karakterli lavların püskürtülmesiyle oluşan basık volkanik kütlenin güneybatısında, güneye doğru eğimli Siverek-Viranşehir platosu oluşmuştur (Harita:1). Siverek şehri, bu platonun tarım ile hayvancılık faaliyetinin geçiş alanında kurulmuş ve varlığını günümüze kadar devam ettirmektedir.

İnsanın yaşamına uygun iklim koşulları ve su kaynakları bu bölgede bulunmaktadır. Şanlıurfa, güneşlenme potansiyeli açısından incelendiğinde, en yoğun güneşlenmenin Siverek ve Viranşehir'in kuzeyinde olduğu belirlenmiştir. Özellikle bu bölgelerde yıllık güneşlenme miktarı 1.700 KWh/m² olarak ölçülmüştür (Güzel ve diğerleri, 2021). Şanlıurfa ilindeki şehir ve kasaba yerleşimlerinin dikkat çekici özelliklerinden biri, yerleşim yerlerinin

yakınında bir çay ya da derenin bulunmasıdır. Bu özellik, Şanlıurfa, Viranşehir, Suruç, Bozova, Hilvan, Birecik ve Siverek gibi pek çok yerleşim biriminde görülmektedir. Örneğin, kaynağını platonun kuzeyinden alan ve dönemsel akış gösteren Esmer Çayı, Siverek kentinin içinden geçmektedir.

Verimli su kaynakları yakınında yer alan Siverek'in kuzeyindeki sahada geniş otlaklar bulunmaktadır. Bu nedenle bu sahada hayatını kazanan ve devam ettiren insanların çok önemli bir kısmı geçimini hayvancılıktan elde edilen gelirlerle idame ettirirler.



Harita 1: Siverek ilçesi Fiziki Haritası (1/100.000 ölçekli Topoğrafya haritasından faydalanılmıştır).

“Karacadağ’da Kuvaterner volkanizmasına ait oluşumlar çok genç olmaları sebebiyle fazla tahrip olmayıp kolayca ayırt edilebilmektedir” (Yıldırım ve Karadoğan, 2010). Henüz aşınıp ufalanmaya zaman bulamayan büyük bazalt kütleleri nedeniyle saha taşlıktır (Özcanlı vd., 2017) . Bu taşlık alanlar tarımsal faaliyete imkân tanımadığından zorunlu olarak otlak alanı olarak değerlendirilmektedir. Karacadağ volkanizmasının ilk evresi olan Siverek grubu (Kördis Bazaltı) içerisinde değerlendirilmektedir (Harita 2). Koyu gri, siyah, yer yer gaz boşluklu, bol eklemli bazaltların yaşı Geç Miyosen’dir (Aytaç vd., 2016) . Siverek şehrinden güneye doğru fazla büyük olmayan bazalt kütlelerinin ufalanması sonucu meydana gelen bazaltik topraklar tarımsal faaliyette elverişlidir(Harita: 1).

Özellikle şehre yakın alanlarda tarıma elverişli topraklar bulunmaktadır. Buralarda âdetâ şehri bir halka şeklinde çevreleyen geniş bağ alanlarını görmek mümkündür.² Ancak bu bağların gün gittikçe önemlerini yitirdiği bir gerçektir.

Siverek, konum itibarıyla önemli bir güzergâh üzerindedir. Ulaşım, insanlık tarihiyle birlikte ilerlemiştir. İlk çağlarda insanlık, coğrafyacıların “doğal yollar” olarak nitelendirdikleri geçiş noktalarından yararlanarak bir mekândan bir diğerine hareket edebiliyorlardı. Dağların geçit verdiği boğaz ve boyunlar, akarsu vadilerinin geçit verdiği alanlar, bataklıkların kenar kısımları, kıyı ovaları, bitki örtüsünün geçmeye olanak verdiği kısımlar, step alanları, kanyonlar ilk olarak hayvanlar ile tekerleğin icadıyla geliştirilmiş olan taşıma araçları ile yapılan ulaşımın yer aldığı alanlardı (Özcanlı, 2024). Osmanlı İmparatorluğu döneminde Halep’ten gelip Şanlıurfa üzerinden Doğu Anadolu ve Kafkaslara uzanan ulaşım güzergâhı buradan geçer. Günümüzde de şehrin bu stratejik konumunu yitirmediği görülür. Nitekim Doğu Anadolu bölgesinden Akdeniz bölgesine giden pek çok ulaşım araçları, çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için yol boyunca kurulan tesislerden faydalanmaktadırlar.

Şanlıurfa ilinde yaz mevsiminde şiddetli buharlaşma ve buna bağlı olarak meydana gelen kuraklık nedeniyle tatlı su kaynakları hayat için önemli bir faktördür. Bu yüzden Siverek yer altı su kaynaklarının yanı başında kurulan höyüğün zamanla büyümesiyle bulunduğu alanda önem kazanmıştır. Önemli

² Kasaba etrafı bağlarla kuşatıldığı için uzaktan güzel görünür. Yontma taştan yapılmış eski bir kalesi vardır. Kasabanın içinden geçen bir dereden içme ve kullanma suyu temin edilir. Halep- İskenderun yolu üzerinde bulunması nedeniyle ticaret önem kazanmıştır(Diyarbakır Salnamesi 5. cilt sayfa 412).

bir konuma gelen şehrin savunması için etrafı surlarla çevrilir. Etrafı surlarla çevrili olan Siverek bir kale yerleşmesi haline gelir.

Coğrafi konumu itibarıyla savunmaya elverişsiz alanlarda kurulan şehirlerin etrafındaki surlara ek bir önlem olarak hendekler kazılır. Konum itibarıyla savunmaya elverişli surların etrafında günümüzde bir hendek görülememektedir. Zamanla hendek ve surlara olan ihtiyacın ortadan kalkmasıyla büyük bir ihtimalle daha önce var olan bu hendeğin doldurularak üzerine meskenler yapılmıştır. Daha önce höyüğün çevresinde yoğunlaşmış olan şehir, 19. yüzyıl başlarından itibaren Şanlıurfa-Diyarbakır karayoluna doğru kaymıştır. Bu dönemde özellikle birçok resmi bina, han ve üst düzey gelire sahip ailenin meskenleri bu yöne doğru yapılmıştır. Örneğin eski Hükümet konağı, Gazi Paşa İlkokulu, Cudi Paşa Hanı gibi.

3-Cumhuriyet Döneminde Siverek Şehrinin Gelişimi

Siverek ve çevresinde tarihte olduğu gibi bugün de doğal ortamın sosyo-ekonomik yapıya etkileri çok belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu durumu tarım ve hayvancılık faaliyetlerinde meskenlerin mimarı özelliklerinde, mekânın organizasyonunda her alanında bariz bir şekilde gözlemlemek mümkündür.



Foto.1: Siverek kalesi etrafındaki genellikle tek katlı bitişik nizam planlamasıyla yapılan eski mahallerden bir görüntü(<http://www.siverek.gov.tr/siverek-kalesi-fotograflari>.(Erişim Tarihi:01.12.2025))

Yer şekilleri insan hayatı üzerinde her zaman derin etkiler bırakmıştır. Bunlardan biri de platolardır. Anadolu yarım adasında çevresinde göre yüksek kalmış olan yerlere “yazı” denilmektedir. Yazı kavramı bir yönüyle plato kavramını az da olsa karşılayabilmektedir. Çevresine göre yüksekte yer alan ve en az bir yamacı olan yer şekillerine plato denilir. Anadolu yarım adası üzerinde birçok şehir platolar üzerinde kurulmuştur. Siverek şehri kuzeyden güneye doğru hafif bir eğimle uzanan bazaltik yapıdaki Siverek- Viranşehir platosu üzerinde kurulmuştur. Şehrin çekirdeğini bir höyük üzerinde kurulmuş olan kale meydana getirmektedir. Günümüzde dahi şehrin ticari kalbini meydana getiren kalenin bir höyük üzerinde kurulmuş olması yerleşmenin daha önce bir köy üzerinde kurulmuş olabileceğini düşündürmektedir. Topoğrafik bir engel olmadığından dolayı şehir ilk etapta çevreden merkeze doğru ulaşan yollara paralel gelişme göstermiştir.

1950 öncesi Siverek’teki dar dolambaçlı yüksek duvarlı Siverek şehrinde adeta bir kutu içine sıkıştırılmış olan şehirde meskenler bitişik nizamda yapılmıştı. Herhangi bir evin damına çıkan bir insan bitişik nizam meskenlerin üzerinde mahallenin bir ucundan diğer ucuna kadar gidiyor olması şehir planında güvenliğin ne kadar önemsenmiş olduğunu göstermektedir (foto.: 2).



Foto:2. 1958 tarihli bu hava fotoğrafında Siverek’in kuzey ve doğusunun meskenlerle henüz kuşatılmadığı görülmektedir. Meskenler çevreden merkeze gelen tali yol boylarına doğru yoğunlaşmıştır başlamıştır. (Harita Genel Komutanlığından temin edilmiştir)

Özellikle 1960lı yıllara kadar çevreden gelebilecek tehlikelere tedbir olarak kompakt bir yerleşme şekli görülmüştür. 12 Eylül 1980 ihtilalinden sonra Türkiye’de olduğu gibi Siverek şehrinde de terör olaylarının bitmesiyle birlikte can güvenliğinden dolayı şehri terk edenlerin büyük bir bölümü geri dönmeye başladılar. Geri dönüşlerin hızlanmasıyla meydana gelen gelişmelerle birlikte şehirde oluşan tıkanıklığı aşmak amacıyla 1984 yılında kuzeye doğru 1994 yılında ise doğuya açılan anayollarla şehirde çevreye doğru düzenli olmayan bir gelişme kendini göstermiştir. Daha önce yapılmış olan Yüksek duvarların gerisinde oluşturulan avlunun kenarında kurulan meskenlerin planlamasında değişimler gözlenmeye başlandı. 2014 yılında itibaren ise şehir sözü edilen yolların ötesine doğru gelişe büyüdü.

Diğer yandan belirli akslarda şehrin saçaklanmaya başladığı, böylece konsantrik şehir biçiminden anayol aksı boyunca lineer gelişen bir makroforma doğru değişime uğradığı görülmektedir. Bu dönemde şehrin yarıçapı 1,5 km mesafeye ulaşmış olsa da şehir formu tipolojik açıdan kompakt, bir görüntüden konsantrik bir özelliğe geçiş yaptığı gözlenmektedir.

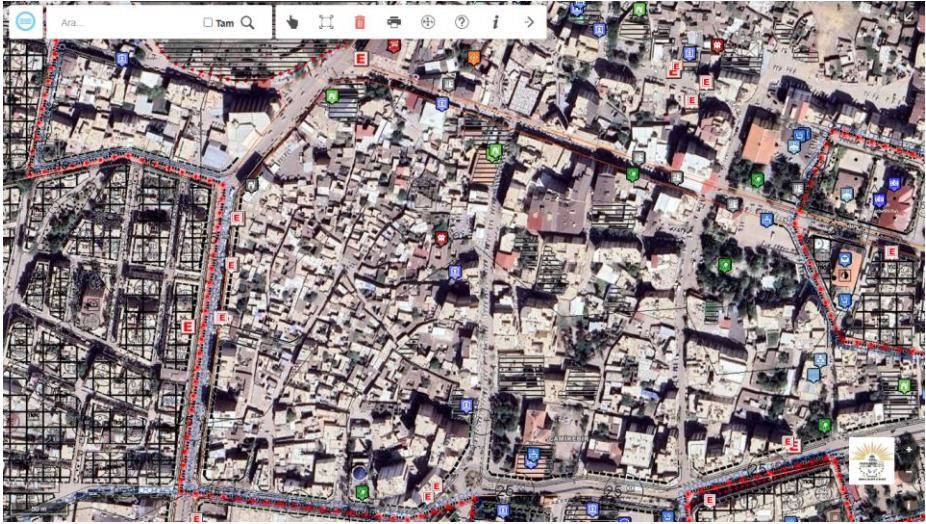


Foto.: 3. Siverek şehrinin eski bir yerleşim alanı olan Camii-kebir mahallesi (Geogole earth 2025).

Daha sonraları ise İmar planında yapılan yeniliklere bağlı olarak şehir planlamasında yeni imar adaları oluşturulmakla beraber halk eski gelenliğini

devam etme yönünde irade beyanında bulunmaya devam etmiştir. Şehrin geçmiş dönemler planı ile bu dönemdeki plan arasındaki fark sokakların biraz daha geniş, düz ve geometrik bir görüntü arz etmesidir. Burada parsel büyüklükleri hem daha düzenli hale getirilmiş hem de parseller alan bakımından daha büyütülmüştür. Büyütülmüş olan bu parsellerde yeşil alan miktarı artırılarak meskenler daha yaşanılabilir bir duruma getirilmiştir. Eski tarihi doku içindeki meskenleri yapımında kullanılan bazalt taşlarının yerini bu yeni imar alanında briket almıştır. Bir avlu etrafında dizilen odaların yerine meskenler kendi içinde daha kompakt bir hale getirilmiştir. Meskene girişte ana bir giriş kapısı ön plana çıkarılmıştır. Eski dokunun hâkim olduğu Hamidiye, Gülabibey, Hasan Çelebi, cami-kebir gibi tarihi mahallelerdeki bitişik nizam meskenlerin yerine arada belirli bir mesafe olan bir yerleşme dokusu meydana getirilmiştir (Foto.: 2).



Foto.: 4. Şehrin kuzeydoğusundaki daha düzenli parsellerden meydana getirilen Hacı Ömer Mahallesi (Google earth 2025).

2000 yılından itibaren oluşturulan yapı adaları üzerinde ise yüksek katlı siteler oluşturulmaya başlanmıştır. Bunun yanında Eski müstakil(bağımsız) avlulu mesken yerine ise ön ve yan bahçeli ayırık nizam yapılaşmaya doğru hızlı

bir geçiş vardır. 1950 li yıllara kadar açıkça görülen organik yapıdaki yüksek avlu dar sokak sistemine karşılık yeni gelişen alanlarda geometrik imar adalarının oluşturulduğu geniş yol sistemleri tercih edilir duruma gelmiştir.

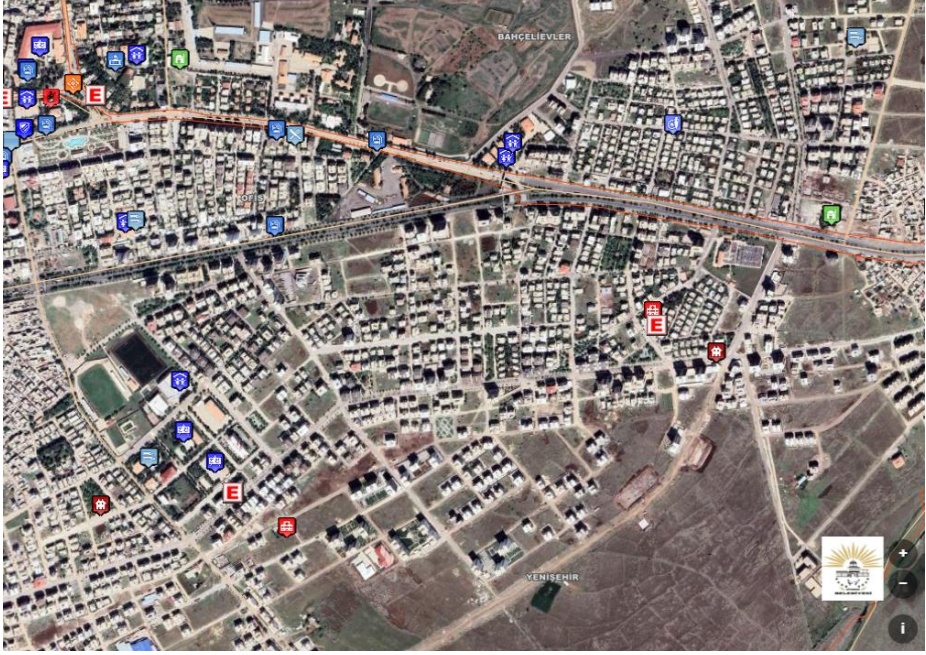


Foto.: 5. 2000 li yıllardan itibaren şehrin imarlı gelişimi şehrin doğu ve güneyine doğru kaydırılmasıyla Yenişehir ve Bahçelievler mahalleri ortaya çıkmıştır. (Geoogle earth 2025).

Siverek şehrinin güney ve doğu bölümündeki imarlı gelişmelerin yanında bazı yerlerde gece kondu yapılaşma olanca hızıyla devam etmektedir. Özellikle şehrin kuzey batı bölümünde Çermik yolu boyunca gelişigüzel yapılaşma hızlanarak devam etmektedir. Sosyal medya platformların gelişmesi, tarım alanlarına makinelerin girmesi, toprak sahibi olmayan yarıcılarının çeşitli nedenlerle kırsal kesimde barınmasının zorlaşmasına bağlı olarak şehre göç eden ailelerin sayısı gün gittikçe artış göstermektedir. Şehirde genellikle gündelik işlerde çalışma ve kırsaldaki ekonomik faaliyetlerini şehirde devam ettirmeleri sonucu mahalle kenarlarında hayvancılık yapılmaktadır. Bu bölümde gündüz yakın çevredeki mera alanlarında otlatılan hayvanlar gece şehir kenarındaki barınaklara alınmaktadır.

Siverek'in batısında kanyon bir vadi içinde akan Fırat nehrinin iki yakası arasında 21 **mayıs** 2015 tarihine kadar karayolu ulaşımı feribotla sağlanmaktaydı. 21 mayıs 2015 tarihinde Fırat nehrinin iki yakasını birleştiren Nasibi köprüsünün açılmasıyla birlikte Siverek şehrinin gelişiminde doğuya doğru önemli bir biçimde bir kayma gözlenmektedir. Şehrin doğusundaki geniş ve önemli gelir sağlayan bağlık alanların meskenlerle işgali köprü'nün açılmasıyla hızlanmıştır. Özellikle bu alanda yeni iş alaları gittikçe artmaktadır. Nisibi köprüsünün açılışı ile Siverek Kâhta ve Siverek Adıyaman arasındaki transit geçişler hızlanarak devam etmektedir.



Foto.: 6. şehrin kuzeyinde derin bazalt toprakların varlığına bağlı olarak gelişen eski bağ alanlarının üzerine kurulan Bağlar mahallesinde hayvancılık faaliyetleri yapılmaya devam edilmektedir. (Google earth 2025).

Sözü edilen mahallenin özellikle kenar kısımlarında yer alan meskenlerin çoğunda hayvancılığın yapılmasına bağlı olarak geniş avlular içinde ahırlar bulunmaktadır. Şehir merkezinden uzaklaştıkça arazi fiyatlarının azalması, belediyenin şehrin bu bölümünde hayvancılık yapanlara göz yuması, insanların eski alışkanlıklarını şehirde de devam ettirmesi ve gelir seviyesinin

düşük olması nedeniyle meskenlerin planlamalarında ekonomik faaliyet türü etkili olmaktadır.

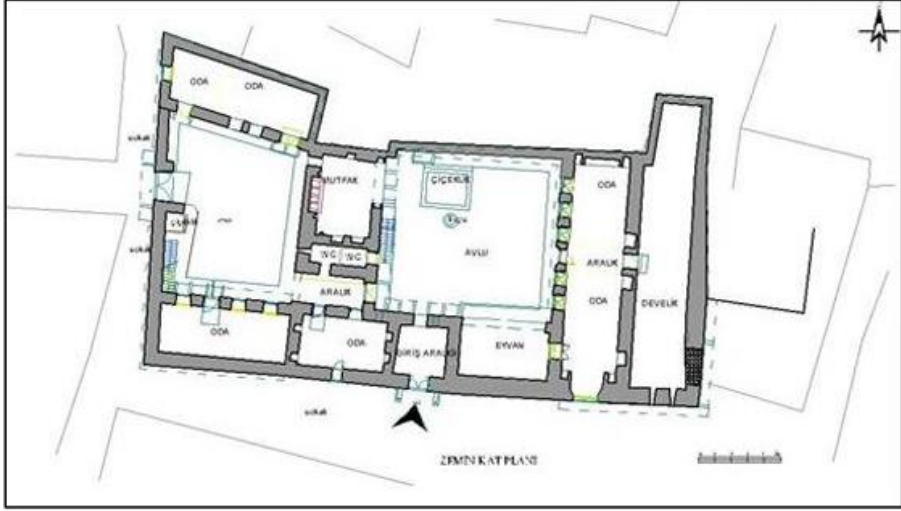
5-GELENEKSEL SİVEREK EVLERİ

Mesken; insanın doğduğu, dinlendiği, uyuduğu, sıcak, soğuk ve her türlü tehlikelere karşı kendini emniyete aldığı mekân olup bunların planında fiziki, beşeri ve ekonomik coğrafya faktörlerin yanında sosyal yapının da derin etkileri vardır. Meskenler insanın sosyal gelişiminin bir neticesidirler. Bunlar şekil bakımından çok çeşitli olup en küçük bir kulübeden en gelişmiş gökdeline kadar farklılık arz etmektedirler. Siverek'te gönümüz meskenlerin genellikle betonarme olup çok katlı olarak hizmet vermektedirler.

Coğrafyanın ilgi alanına giren meskenler ise kurulduğu yörenin coğrafi özellikleri altında şekillenen meskenlerdir. Bunlar doğal çevreden elde edilen malzemeler bulunan yörenin iklim, yer şekilleri ve ekonomik faaliyetlerinin meskenin oluşumu üzerindeki etkilerdir (Güzel ve Özcanlı, 2025).

19. yüzyılda Siverek'in mahalle sayısının farklı kaynaklara göre 3 ile 7 arasında değiştiği görülür. Ayrıca bu sayıların dönemden döneme değiştiği gözlenir. Bu mahallelerin çoğu isimlerini mahallenin merkezinde bulunan cami, tekke ve kilise gibi ibadethanelerden alırlar. Müslüman nüfusu daha çok Camii-Kebir, Gülabibey ve Hasan Çelebi mahallelerinde yoğunlaşır. İslâm dinine mensup olmayanlar ise Ermeniyan, Reaya, ve Kenise-Kinisa (kilise) mahallelerinde yaşarlar (Kankal 1991:38-39). Büyük bir kısmı bu dönemde yapılan tarihi Siverek evleri, "kantarma" denilen beşik tonozlu ve düz damlıdır. Siverek evlerinin dış kapıları daha çok han kapılarını anımsatır. Bunlar iç içe geçmiş iki kapıdan oluşur, iç bölümdeki küçük kapıya halk dilinde enikli kapı adı verilir. Siverek evlerinin şekillenmesinde yörenin iklimi, sosyal yapısı ve dini anlayış gibi pek çok faktörler bulunmaktadır. Yörede bazalt taşlarının bolca bulunması, bu taşların bina yapımında sıkça kullanılmasına neden olmuştur. Eski şehir meskenlerinin mimari tarzı, Şanlıurfa'dan ziyade Diyarbakır mimari tarzına yakındır. Geleneksel Siverek evleri ikiye ayrılır birinci grupta orta direk insanların tek bir avlu etrafında oluşturulan evleridir. İkinci grup ise varlıklı fakat dini hassasiyetlerini aile hayatına yansıtan insanların haremlik selamlık şeklinde planladıkları meskenlerdir. Bunların avluları ve giriş kapıları farklı olup çoğunlukla aynı sokağa açılmazlar.

Haremlik ve selamlık arasında bağlantıyı sağlayan bir kapı ve yemek servis dolapları vardır.



Şekil 1: İki avlulu, Haremlik ve Selamlık şeklinde yapılan geleneksel Siverek evi (Halfanlar evi) (Oğuz, G.P, Arkan, E. (2019). alınmıştır

Geleneksel Siverek evlerinde, mekânsal kurgu temel olarak avlu tarafından belirlenirken, avlu mekânsal kurgu içerisinde meydan görevini üstlenir ya da bir düğüm noktasıdır (Özyılmaz, 2018, 522). Yapı kütlelerinin avlu etrafında diziliminden oluşan doluluk/boşluklar göz önünde bulundurularak karnıyarık, L, U, parçalı U, orta avlulu, F tipleri ile belli bir tipe dâhil olmayan A tipik şeklinde yapı-avlu ilişkisi ortaya çıkmıştır. Avlu etrafında konumlanmış yapı kanatlarından oluşan geleneksel Siverek evleri; tek katlı, iki katlı (bodrum-zemin, zemin-birinci kat, zemin-asma kat) ve üç katlı (bodrum-zemin-birinci kat, zemin-birinci kat asma kat) olarak düzenlenmiştir. Bazı evlerde yarım bodrum görölse de zeminin mukavemetli bazalt taşından olması nedeniyle şehirde bodrumlara fazla rastlanılmaz. Asma katın görüldüğü yerlerde zemin kötü yüksekte olup asma kat döşemeleri ahşaptan imal edilmiştir. (resim 4 – Oğuz 2019).

Güneydoğu Anadolu’nun diğer şehirlerinde olduğu gibi Siverek’in de sokakları dar ve derindir. Yörede bu sokaklar “Küççe” olarak adlandırılır. Meskenin alt katının penceresiz yapılmasının nedeni, bölgenin sosyal

yapısından kaynaklandığını ve güvenlik amaçlı olduğunu söyleyebiliriz(Foto:9,10). Avlunun etrafında yer alan odaların pencerelerinin avluya bakar. Bazı evlerin bazalt konsollar üzerine oturan ve sokağa taşkın olan köşk odaları sokağa güzel bir görünüm vermiştir. Bir kısım sokakların 5-10 metrelik bölümlerinin üzeri ‘kantarma’³ olarak isimlendirilen tonozlu geçitlerle örtülmüştür. Alhaslar ve Bucaklar kantarmaları günümüze kadar gelebilmiş başlıca kantarmalardır. Sokaklar bazalt parke taşlarla kaplanmıştır. Siverek evlerinin dış kapılarının bir kısmı ahşap diğer bir kısmı ise ahşabın üzerine saç kaplanmış ve çivilerle süslenmiştir.

Ayrıca bu evlerin saçakları Diyarbakır evlerinde görüldüğü gibi bazalt konsollar üzerine oturmuş saçaklardır. Bu kapıların bir başka özelliği, hacca giden kişilerin sokak kapılarının üzerine bir hadis veya bir ayet yazılmıştır. Avlu içinin dışarıdan görülmesini engellemek için sokak kapıları genellikle “kapı arası” denilen L şeklindeki bölüme açılır. Siverek evlerinde “Havş” adı verilen avlunun etrafını odalar kuşatır. Bu odaların güneye bakan kısmı kışın, kuzeye bakan kısmı ise yazın kullanılır. Avlulun ortasında yer alan çiçeklikte başta üzüm asması olmak üzere farklı meyve Ağaçları bulunur. Su kuyusunun yanı sıra şıralık üzümlerin içinde ezildiği Yalak(Curun) avlu kenarında bulunan diğer unsurlardır. Yazlık ve kışlık odaların arkasında kiler(maskan) bulunur. Bazı evlerde görülebilen yarım bodruma ise zerzembe ismi verilir. Mutfak genellikle avlunun güney tarafında bulunur. Sıcak iklimin hâkim olduğu bu sahada, kötü kokulardan uzak kalmak için genelde tuvalet, oturma odalarından uzak, sokak kapısına yakın yapılmıştır. Her biri âdeta bir saray görünümünde olan Siverek evleri, yol genişletme çalışmaları ve yeni ticari alanların açılması gibi nedenlerle günümüzde yıkılıp yerlerini çok katlı binalara terk etmektedirler.

³ Şanlıurfa şehrinde kantarmalara ‘KABALTI ’ denilmektedir.

GELENEKSEL SİVEREK EVLERİNDE AVLU/YAPI KİTLESİ İLİŞKİSİ						
İÇ AVLU TİPİ	L AVLU TİPİ	U AVLU TİPİ	PARÇALI U AVLU TİPİ	ORTA AVLU TİPİ	F AVLU TİPİ	A TİPİK AVLULU

Şekil :2. Geleneksel Siverek Evlerinde Avlu tipleri (Oğuz, G.P, Arkan, E. (2019)

Eski şehir dokusunun yanında diğer plansız büyümenin görüldüğü yerlerde sık bir yerleşme dokusunun varlığına karşılık şehrin imarlı büyümesinin gözlemlendiği doğu ve güney bölümünde yerleşme dokusu daha gevşek olup yeşil alan bakımından daha elverişli imkânlarla sahiptir. Gülabibey, Camii-kebir, Hasan çelebi gibi eski şehir dokusunda ise su kaynakları genellikle camilere yönlendirilmiş olup yeşil alan benzeri dinlenme alanları yok denilecek kadar azdır

6-SONUÇ

Kuzeyden güneye doğru hafif eğimli bazalt karakterli Siverek-Viranşehir platosu üzerinde çok geniş tarım, hayvancılık imkânları ve kuzey-güney yönlü ulaşım faktörüne bağlı olarak kurulan şehrin kuruluşuna etki eden faktörlerden bir diğeri ise Siverek'in içinden geçen esmer çayı ile şehirdeki diğer su kaynaklarıdır. Şehrin kuzeyi güneyine oranla daha engebeli mera hayvancılık faaliyetlerine çok müsait imkânlar sunmaktadır. Şehrin güneyi ise bazalt taşların yoğunluklarını kaybetmeleri sebebiyle tarımsal faaliyetlere daha iyi imkânlar sunmaktadır. Günümüzde tarımdan elde edilen gelir artışına bağlı

olarak Şehrin dört bir tarafındaki mera alanları makinalar yardımıyla bazalt taşlardan arındırılarak tarım alanlarına dönüştürülmektedir. Yeni tarım alanlarından elde edilen gelir artışı Siverek şehrinde yatırıma dönüştürülerek şehir gelişmesi üzerinde etkili olmaktadır. Şehir Günümüzde ticari hayat kale çevresinde hâkimiyetini devam ettirmekle beraber 1980 sonrasında itibaren Şanlıurfa-Diyarbakır karayolu ve Siverek-Kâhta, Siverek- Çermik karayoluna doğru gittikçe özellikle ticari alanda ilerlemeler kaydedilmektedir. Aşağıdaki Fotoda görüldüğü gibi şehrin çevresinde açılan dairesel yollar şehrin dış görünüşü üzerine etki ederek yerleşmenin dairesel şekil alması üzerinde etkili olmaktadır(foto:).



Foto. : 7. 1950 yılına kadar kompakt bir dış görünüşte olan Siverek günümüzde çevreye doğru hızla gelişmekte olan dairesel şekil arz eden bir şehirdir. (Google earth 2025).

Özellikle kale çevresindeki eski mahallerde yol genişletme çalışmaları sebebiyle eski şehir dokusu ve tarihi meskenlerin ortadan kaldırılmasıyla buranın turizm potansiyeline zarar verilmektedir. Tarihi meskenlerde restorasyonun pahalı olması, yeni meskenlerin daha konforlu olması eski

meskenleri restore edecek kalifiye eleman sıkıntısı nedeniyle bunlar terk edilerek edilmektedir. Eski meskenlerde ikamet eden bir kısım varlıklı aileler şehrin doğusu ve güneyinde yeni yapılan çok katlı apartmanlara doğru hızla göç etmektedirler. Bu nedenle terk edilen eski meskenler bakımsızlıktan dolayı daha erken sürede ömürlerini tamamlayarak yıkılmaya yüz tutmaktadır.

Siverek şehrinin kontrolü büyümesi doğu ve güney yönlerine doğru olduğundan dolayı 1980 li yıllarından sonra hizmete açılan Şanlıurfa-Diyarbakır karayolundaki trafik yoğunluğu ses, zaman, hava ve ulaşım kirliliğine sebep olmaktadır. Sözü geçen karayolu hem şehirlerarası ulaşımına hem de şehir içi ulaşımına hizmet verdiğinden dolayı gün boyunca sağlıklı ulaşım imkân verememektedir. Günümüzde sözü edilen trafik problemlerini aşmak için şehrin güneyinde şehirden uzakta yer alan Devlet hastanesi doğusundan yeni açılmaya çalışılan şehirlerarası yol şehrin birkaç kilometre doğusundan geçirilmesi için çalışmalara devam edilmektedir. Yeni açılan Siverek Diyarbakır karayolu hernekadar şehirden uzaklaştırılarak trafik problemi çözülmeye çalışılmakta ise de şehrin sözü edilen yola doğru büyümesinin önüne geçilmezse aynı problemin ileride tekrar yaşanılacağı aşîkârdır.

Şanlıurfa ilinin tümünde olduğu gibi Siverek şehri ve Siverek kırsalında yaşayanların büyük bir kısmının genç olması yörede doğurganlık oranlarının yüksek olması yanında feodal hayat tarzının gereği olarak toplumda çok çocuklu ailelere teşvik edilmesi şehirde nüfusun yıllar içinde hızla büyümesi alan bakımından da büyüme yi de beraberinde getirmiştir.

Ayrıca devasa taşlardan temizlenen bakir bazaltik topraklar üzerinde yeraltı su imkânına bağlı olarak yapılan pamuk, biber, domates, mısır, buğday tarımından elde edilen yüksek gelirin çeşitli sektörlerle yatırım olarak geri dönmesi şehrin kısa zaman içinde büyümesine etki eden diğer bir faktördür.

Siverek şehri doğu ve güneye doğru planlı ve kontrollü büyütülmesine karşın diğer yönlerde spontane bir büyüme söz konusudur. Planlı büyümenin görüldüğü şehrin güneyinde oto alım-satım sitesi, şehir hastanesi, sanayi sitesi, sanayi sitesi, Harran üniversitesi Siverek kampüsü, şehirlerarası ulaşımı sağlayan otobüs yolcularına ve diğer ticari alanlara karşılık şehrin doğu bölümünde çok katlı modern binalar ise ikamet amaçlı kullanılmaktadır.

Cumhuriyetin kurulmasının ardından Diyarbakır'dan ayrılarak 1924 yılında il statüsüne kavuşturulan Siverek 13 Şubat 1925'te Türkiye'nin

doğusundan başlatılan Şeyh Sait isyanına destek verdiğiinden dolayı cezalandırılarak Urfa ya bağı bir ilçe statüsüne indirgenmiştir. Daha sonra bu cezalandırmaya Siverek'te ekonomik gelişmelerin önü tıkanarak devam ettirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Aytaç, A. S., Yetmen, H., Benek, S., Elmastaş, N., Şahinalp, M. S., Özcanlı, M., & Şahap, A. (2016). Harran Üniversitesi Osmanbey Kampüsü'nün fiziki coğrafyası. *The Journal of Academic Social Science (Asos Journal)*, 37, 473-506.
- Diyarbakır salnameleri (1999) Osmanlı Devletinin Kuruluşunun 700. Yılı Anısına(beş cilt), Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Yayınları, İstanbul.
- Göney, S (1977) şehir Coğrafyası, İstanbul üniversitesi Yayınları. İstanbul
- Güzel, A.(2005) Şanlıurfa ili yerleşmeleri, Ankara Üniversitesi Sosyal bilimler Enst. Yayımlanmamış Doktora tezi
- Güzel, A., & Özcanlı, M. (2025). Şanlıurfa Geleneksel Konut Mimarisinde İnançsal Tasarımların Turizm Coğrafyası Açısından Değerlendirilmesi. *Kent Akademisi*, 18(1), 476-497. <https://doi.org/10.35674/kent.1513330>
- Güzel, A., Özcanlı, M., & Akgün, B. (2021). Şanlıurfa İlinde Kurulu Ges'lerin Arazi Kullanımı Açısından Değerlendirilmesi. *The Journal of Social Sciences*, 54(54), 429-454.
- Halifeoğlu, F. Meral (2005). Geleneksel Konut-Aile İlişkinin Sürdüğü Yerleşmeler İçin Bir Koruma Model-Önerisi: Mardin-Savur Örneği. Gazi Üniv. FBE Doktora Tezi.
- Kankal, Ahmet (2001). 19.Yüzyılın Sonlarında Siverek'te Sosyal ve İktisadi Hayat. Tarihte Siverek Sempozyumu, Şanlıurfa.
- Kuban, Doğan (1995). Türk Hayatlı Evi. İstanbul: MTR Yayınları.
- Küçükerman, Önder (1996). Kendi Mekânının Arayışı İçinde Türk Evi. İstanbul: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayınları.
- Oğuz, G.P, Arkan, E. (2019) Geleneksel Siverek Evlerinin Mimari Analizi, Uluslararası sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt:12, Sayı:65 Sayfa:473
- Oğuz, G.P, Arkan, E. (2019) Geleneksel Siverek Evlerinin Mimari Analizi, Uluslararası sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt:12, Sayı:65 Sayfa:473
- Özcanlı M. (2024). Ulaşım Coğrafyası. / ed. Barış Taş. Bölüm “Karayolları” Ankara : Akademisyen Yayınevi Kitabevi, 2024. ISBN 9786253752521 DOI:10.37609/akya.3441

- Özcanlı, M., Benek, S., Yetmen, H.,(2017).Bağlar Merkez İlçesinde (Diyarbakir) Yükselti Basamaklarına Göre Arazi Kullanimi. *Sobider: Sosyal Bilimler Dergisi* DOI: **10.16990/SOBIDER.3728**
- Özyılmaz, Havva; Payaslı Oğuz, Gülin; Hatipoğlu, Halil (2018). Toplumsal Yapının Mekân Üzerindeki Etkisinin Siverek Evlerinde İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, cilt 11/61.
- Özyılmaz, Havva; Payaslı Oğuz, Gülin; Hatipoğlu, Halil (2018). Toplumsal Yapının Mekân Üzerindeki Etkisinin Siverek Evlerinde İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, cilt 11/61.
- Özyılmaz, Havva; Payaslı Oğuz, Gülin; Hatipoğlu, Halil (2018). Toplumsal Yapının Mekân Üzerindeki Etkisinin Siverek Evlerinde İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, cilt 11/61.
- Sınmaz, Serkan; Özdemir, Hanife Ahsen (2016). Türkiye Şehir Planlama Pratiğinin Kentsel Morfoloji ve Tipoloji Üzerindeki Etkileri, Siverek Kenti İçin Bir Değerlendirme. *İdeal Kent Dergisi*, Cilt:7, Ankara.
- Sınmaz, Serkan; Özdemir, Hanife Ahsen (2016). Türkiye Şehir Planlama Pratiğinin Kentsel Morfoloji ve Tipoloji Üzerindeki Etkileri, Siverek Kenti İçin Bir Değerlendirme. *İdeal Kent Dergisi*, Cilt:7, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Karadoğan, S. (2010). Derik (Mardin) Güneyinde Korunması Gereken JeolojikJeomorfolojik Bir Doğal Miras: Kuşçu Krateri. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14, 119–133. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/articlefile/787100>

BÖLÜM 7

TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI LİSANS PROGRAMLARININ MEKÂNSAL VE AKADEMİK DAĞILIMI İLE GASTRONOMİ EĞİTİMİ TERCİH EĞİLİMLERİNİN YKS 2025 VERİLERİ ÜZERİNDEN BETİMSSEL ANALİZİ

Dr. Zeki GÜRBÜZ¹

Dr. Öğr. Üyesi Volkan TUNCEL²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18096794>

¹ Bingöl Üniversitesi, Bingöl, Türkiye. zeki_gurbuz23@hotmail.com, orcid id: 0000-0001-9780-7617

² Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Bingöl, Türkiye. volkantuncel44@gmail.com, orcid id: 0000-0003-4772-5853

1.GİRİŞ

İş ve bilgi güvenliği, yazılım ve bilgi teknolojileri, yenilenebilir enerji ve çevre mühendisliği, e-ticaret ve dijital pazarlama ile lojistiğin yanı sıra gastronomi bölümü de Türkiye’de son yıllarda giderek artan ilgiyle birlikte popülerleşen lisans programları arasında konumlandırılmaktadır. Nitekim sadece bir mutfak mesleği olarak görülmekten çıkarak turizm, kültür ve yaratıcı endüstrilerle iç içe geçen gastronomi alanı, Türkiye’de talebi en hızlı artan meslek grupları arasında yer almaktadır (Girgin ve Demir, 2023: 267). Bu yükselen talep, gastronomi programlarının akademik alanda daha görünür olmasını sağlarken, bölümün popülerliğinin her yıl belirgin şekilde artmasına da zemin hazırlamaktadır.

Türkiye’de gastronomi eğitime yönelik temel faaliyetler, 1957 yılında Turizm Bakanlığının kurulmasıyla birlikte belediyeler ve meslek odalarının düzenlediği kurslarla başlamış; 1960’larda Ankara Turizm ve Otelcilik Okulunun açılmasıyla ise ortaöğretim düzeyinde ilk aşçılık eğitimi verilmiştir (Şat vd., 2023: 321; Çanakçı ve Turan, 2021: 2464; Gökem ve Sevim, 2011: 77). Bir vakıf üniversitesi olan Yeditepe Üniversitesi’nde, 2003 yılında Tuğrul Şavkay tarafından lisans düzeyinde eğitim veren ilk Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı kurulmuştur (URL-1, 2025). Lefke Avrupa Üniversitesi (KKTC), ÖSYM Tercih Kılavuzunda (2007) Turizm İşletmeciliği ve Bilişim Bilimleri Yüksekokulu çatısı altında gastronomi bölümüyle, 30 kişilik öğrenci kontenjanı açarak yerini almıştır (URL-2, 2007). 2000’li yılların başında sadece birkaç üniversitede mevcut olan gastronomi ve mutfak sanatları lisans programı, 2023’ten itibaren turizm alanı altındaki programlar arasında akademik atamaların en yoğun gerçekleştiği bölümlerden biri haline gelmiştir (Gürbüz, 2024: 14). Gastronomi eğitime yönelik bu artışlar, sadece üniversitelerin bu bölüme ilişkin öğrenci talebi ve akademik gereksinimleri doğrultusunda gerçekleşen kapasite genişlemesi olarak değil; aynı zamanda Türkiye’nin gastronomi turizmine, yerel mutfakların korunmasına ve gastronomi alanında nitelikli insan kaynağını güçlendirmeyi amaçlayan stratejik bir dönüşüm olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu gelişmeler, gastronomi eğitiminin akademik bir disiplinde ve uygulamaya dayalı bir meslek alanı olarak önemini artırmaktadır (Santich, 2004: 19; Güdek ve Boylu, 2017: 209; Milli ve Çalışkan, 2024: 333; Yılmaz, 2019: 230; Varol ve Seçim, 2022: 65).

Türkiye’de gastronomi eğitimi Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından belirlenen çerçeve doğrultusunda şekillenmektedir. Gastronomi ve mutfak sanatları lisans programları üniversitelerin fakülte ve yüksekokul gibi akademik birimleri altında yer almaktadır. Bu akademik birimler kimi üniversitelerde Güzel Sanatlar Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi veya Sanat ve Tasarım Fakültesi gibi farklı fakülte yapıları altında yer alsa da söz konusu programların büyük çoğunluğu Turizm Fakülteleri bünyesinde gastronomi ve mutfak sanatları ya da turizm ve gastronomi yönetimi (İngilizce) programları olarak faaliyet göstermektedir (URL-3, 2025). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerindeki bu çeşitlilik, uygulamalı eğitim olanaklarını, akademik kadronun niteliğini, müfredattaki farklılıkları ve sektörel etkileşimlerini doğrudan etkilemektedir. Bu bilgiler ışığında gastronomi eğitiminin daha iyi analiz edebilmesi için ilgili bölümlerin üniversite sayısı, programların yapısal özellikleri, öğrenci tercih eğilimleri ve bulundukları şehirlerin kültürel ve turistik potansiyellerinin de dikkate alınması gerekmektedir (Kasaroğlu vd., 2023: 216).

Gastronomi programlarına olan talebin yükselmesi, Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) taban puanları ve Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi (ÖSYS) verileri üzerinde de etkin sonuçlar yaratmıştır. YKS yerleştirme sonuçlarına (2025) göre, en belirgin farklılıklar büyükşehirlerdeki (İstanbul, Antalya, İzmir, Ankara, Eskişehir) ve gastronomi potansiyeli yüksek olan bölgelerdeki (Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay, Adana) üniversitelerin gastronomi programlarında görülmektedir. Bu programlar, genellikle daha düşük sıralamalara karşılık daha yüksek puanlarla tercih edilmektedir. Buna karşın, yeni kurulan üniversitelerde veya gastronomi potansiyeli sınırlı bölgelerdeki programlarda bu durum tersine dönmektedir. YKS yerleştirme sonuçlarına (2025) göre ortaya çıkan bu sonuç gastronomi eğitiminin yaygınlığını ve niteliğini değerlendirmede önemli ipuçları sunmaktadır (URL-4, 2025). Adayların üniversite veya programlara yönelik tercih eğilimleri; ulaşım, şehir yaşamı, kariyer fırsatları, sosyal ve kişisel faktörler, öğrenci kadrosu, şehir ve kampüs olanakları, maddi koşullar gibi çok boyutlu faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Gastronomi eğitimi öğrencilerin ilgileri de yemek kültürü, bölgenin gastronomi potansiyeli, farklı mutfaklara açıklık, gıda bilimi gibi faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir (Altındal, 2022; Yakar vd., 2016; Korkut-Owen, 2012).

Gastronomi eğitiminin temel amacı geleneksel Türk mutfak kültürünü en iyi kavrayan ve geliştiren öğrencilerin teori ve uygulamaya yönelik bilgi ve becerilerinin artırılarak topluma faydalı bireyler olarak yetiştirilmesidir (Çanakçı ve Turan, 2021: 2464). Gastronomi eğitimi; mutfak şefi, ARGE ürün geliştirme uzmanı, aşçılık, gastronomi danışmanı, tüketim şefi, insan kaynakları uzmanı ve gıda kontrolcüsü ve pazarlaması gibi çok sayıda farklı kariyer fırsatlarını içerisinde barındırmaktadır. Adaylara bu eğitimle; yiyecek-içecek üretimi ile ilgili süreçlerin tamamına hakim olma, gastronomi kültürünün korunması ve gelecek nesillere aktarılması, gastronomi turizmine yönelik farkındalığın artırılması, ulusal ve uluslararası mutfakları klasik ve modern üretim teknikleriyle uygulama, kültürel mirasın korunması, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılması ve beslenme ilkeleri ile sürdürülebilir gıda sistemlerinin geliştirilmesi amaçlanmakta; böylece alanın alt dallarına yönelik hedeflere de katkı sağlaması beklenmektedir (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018: 829; Zahari vd., 2009: 69). Gastronomiye yönelik programlar; turizm, gıda ve tarım bilimleri, işletme, sanat ve tasarım gibi çok sayıda program ile yakın ilişki içinde olmaları nedeniyle disiplinler arası bir yapıya sahiptir. Odağında insan ve estetiğin yer aldığı Gastronomi biliminin disiplinler arası bu yönü üniversitelerin ekonomik ve kültürel misyonlarına katkı sağlaması beklenmektedir. Bu bilgiler ışığında, Türkiye’de gastronomi eğitiminin değerlendirilmesi, sadece uygulamaya dayalı bir mutfak öğretimi ve üniversite düzeyiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda ulusal düzeyde belirlenen gastronomi stratejileri doğrultusunda da büyük önem taşımaktadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018: 524).

Günümüzde sürdürülebilir gastronomi, moleküler gastronomi, dijital mutfak teknolojileri, yöresel ürün odaklı eğitim ve gastronomi turizminin gelişimi gibi dinamiklerle değişim odaklı gastronomi disiplini, üniversitelerin programlarını güncellemesini zorunlu hâle getirmiştir. Söz konusu hızlı değişim, üniversitelerin gastronomi eğitime yönelik programlarının YKS taban ve tavan puanlarında çeşitliliğe ve tercih yoğunluklarındaki farklılıklara yol açmıştır. Araştırma kapsamında üniversitelerde gastronomi programının bulunduğu iller, gastronomi program türlerinin, kontenjanlarının, taban puanlarının esas alınarak oluşturulan harita, sayısal verilerle coğrafi bağlam ilişkisel bağları ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’deki gastronomi eğitiminin devlet ve vakıf üniversitelerindeki mevcut durumunu yöntemsel bir

bakış açısıyla incelemeyi hedefleyerek turizm fakülteleri çatısı altında faaliyet gösteren gastronomi programlarının ülke genelinde bölgelere göre dağılımını, YKS kontenjanlarını ve taban puanlarını kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, Türkiye’de gastronomi bölümünün tercih edilme eğilimlerini YKS 2025 yılı sayısal verileri ışığında ortaya koyarak bölümün yükseköğretimdeki konumunu daha net biçimde belirlemeyi hedeflemektedir. Diğer taraftan çalışmanın, gastronomi programlarına yönelik talebin zaman içindeki değişimi, bölgesel dağılımı ve tercih yoğunluğu doküman incelmesi tekniğiyle betimsel ve yorumsal olarak analiz edilerek alanyazına bilimsel bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

2. TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ LİSANS EĞİTİMİNİN ÜNİVERSİTE TÜRLERİNE GÖRE DAĞILIMI

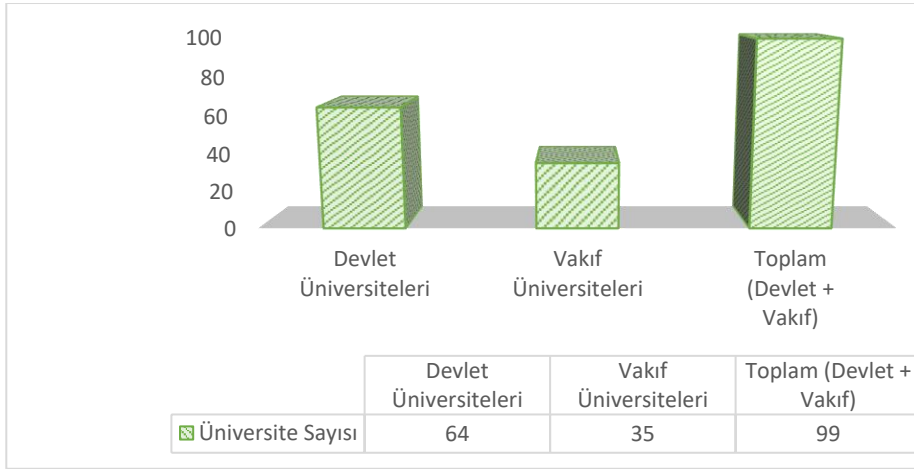
Cumhuriyet dönemiyle birlikte gelişme hızı yakalayan yükseköğretim kurumları, Türkiye’nin sosyo-ekonomik yapısına göre şekillenmiştir. Devlet kurumları, artan nüfus nedeniyle yükseköğrenim taleplerini karşılamada yetersiz kalmaya başlamış buna çözüm olarak da özel eğitim kurumlarının açılmasına izin vermiştir (Sargın, 2007: 137). Türkiye’de üniversiteler yükseköğretim kurumu bünyesinde devlet ve vakıf üniversitesi olmak üzere iki farklı statüye sahiptir.

2.1. Devlet Üniversiteleri: Yükseköğretim hizmetlerinin, kamu kaynaklarıyla kurulduğu ve yönetildiği üniversitelerdir. Eğitim- öğretim faaliyetlerinin kamu yararı gözetilerek yürütüldüğü devlet üniversitelerinin finansmanları da devlet bütçesinden sağlanmaktadır. Türkiye’deki devlet üniversitelerinin en önemli özelliklerinin başında akademik program çeşitliliği, ülke genelinde yaygın kampüslerinin olması, öğrenci kabulünde geniş bir kapasiteye sahip olma ve ekonomik açıdan ulaşılabilir öğrenim giderleri gelmektedir (Hopoglu, 2012: 2).

2.2. Vakıf (Özel) Üniversiteleri: Yükseköğretim hizmetlerinin, özel girişim veya vakıflar aracılığıyla sağlandığı kurumlar olarak ifade edilmektedir. Kamu denetimine tabi olan vakıf üniversitelerinin finansman kaynaklarının büyük bir çoğunluğu öğrenci harçlarına dayanmaktadır. Vakıf üniversiteleri, modern bir alt yapıya, esnek eğitim modelleri, yenilikçi akademik programlar

ve daha küçük sınıf kontenjanlarıyla öne çıkmaktadır. Öğrencilere farklı eğitim seçenekleri sunan vakıf üniversiteleri, devlet üniversitelerini de tamamlayıcı bir rol oynamasını sağlamaktadır (Kayapınar Kaya vd., 2019: 113). Türkiye’de yükseköğretim kurumlarında lisans düzeyinde gastronomi eğitimi veren devlet ve vakıf üniversitelerinin dağılımı (2025) Grafik 1’de gösterilmiştir.

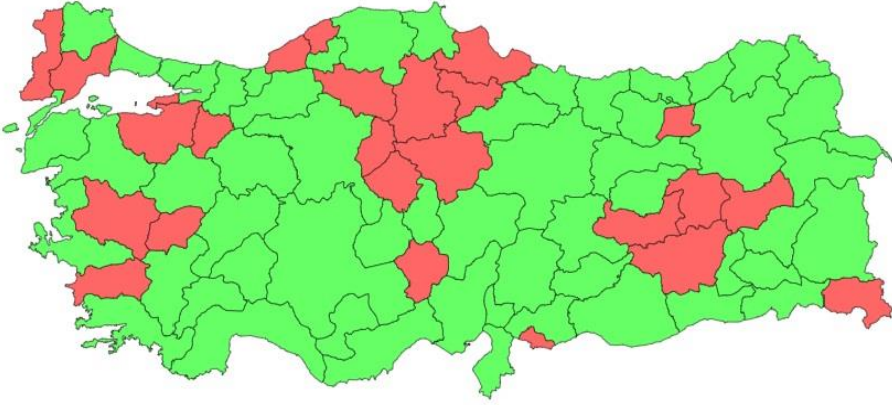
Grafik 1. Türkiye’de lisans düzeyinde gastronomi eğitimi veren devlet ve vakıf üniversitelerinin dağılımı



Kaynak: URL-3, 2025.

2025 yılında lisans düzeyinde gastronomi eğitimi sunan devlet ve vakıf üniversitelerinin dağılımlarına ilişkin verilerin sunulduğu Grafik 1 incelendiğinde; Türkiye’de gastronomi eğitimi veren toplam 99 üniversite (devlet + vakıf) bulunduğu ve bu üniversitelerin 64’ünün (%64,6) devlet, 35’inin (%35,4) ise vakıf üniversitesi olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu tablo, Türkiye’deki 208 üniversitenin sadece 99 tanesinde gastronomi programının olduğu; bu da toplam 208 devlet üniversitenin yaklaşık olarak %47,6’sında gastronomi programının olduğunu göstermektedir (URL-5, 2025). Bu durum, gastronomi programının günümüzde hızla yaygınlaşan bir program olmasına rağmen, şu anda devlet ve vakıf üniversitelerin tamamında yer almadığını göstermektedir.

Şekil 1. Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde gastronomi programlarının bulunduğu iller



Kaynak: URL-3, 2025; URL-4, 2025; URL-7, 2025.

Şekil 1 incelendiğinde, Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinde gastronomi programlarının illere göre dağılımında; yeşil renkle gösterilen illerde lisans düzeyinde gastronomi eğitimi sunan en az bir yükseköğretim kurumu bulunduğu görülmektedir. Buna karşılık, kırmızı renkle gösterilen illerde ise gastronomi alanında herhangi bir lisans programının bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum gastronomi lisans programlarının geniş bir coğrafi yayılıma sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu haritaya bakılarak, Türkiye’de gastronomi eğitimi, turizm potansiyelinin yüksek ve büyükşehir yoğunluklarının olduğu illerde ilgili programların olduğu anlaşılmaktadır.

Yeşil: Gastronomi lisans progr
Kırmızı: Gastronomi lisans pro

3. TURİZM FAKÜLTE VE YÜKSEKOKULLARININ AKADEMİK DAĞILIMI

3.1.Fakülte

Fakülteler, üniversite bünyesinde belirli bir bilim veya sanat dalında yüksek düzeyde eğitim ve araştırma yapan, kendisine birimler bağlanabilen, öğretim üyesi ve öğretim elemanlarından oluşan, lisans ve lisansüstü programlar sunan akademik birimlerdir (URL-6, 1981). Türkiye’de devlet üniversitelerinde gastronomi eğitimi çoğunlukla turizm fakülteleri çatısı altında gastronomi ve mutfak sanatları ile turizm gastronomi yönetimi programları

(İngilizce) olarak yürütülmektedir. Gastronomi eğitimi, turizm fakülteleri dışında devlet üniversitelerinde iktisat (İstanbul Üniversitesi), iktisadi, idari ve sosyal bilimler (Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi), uygulamalı bilimler (Kayseri ve Marmara Üniversiteleri) güzel sanatlar (Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi), güzel sanatlar ve tasarım (İnönü Üniversitesi) ile güzel sanatlar, tasarım ve mimarlık (Munzur Üniversitesi) gibi fakülteler bünyesinde yürütülmektedir. Diğer taraftan, Akdeniz (Turizm Fakültesi + Manavgat Turizm Fakültesi), Balıkesir (Turizm Fakültesi + Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi), Selçuk (Turizm Fakültesi + Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi) Üniversitesi örneklerinde olduğu gibi aynı üniversitenin farklı turizm fakültelerinde de gastronomi eğitimi verilmektedir (URL-3, 2025).

Tablo 1. Türkiye’de gastronomi eğitimi veren devlet üniversitelerindeki fakültelerin dağılımı

Fakülte Adı	Frekans	Yüzde (%)
Turizm Fakültesi	48	70.59
Uygulamalı Bilimler Fakültesi	3	4.42
İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	1	1.47
Safranbolu Turizm Fakültesi	1	1.47
Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi	1	1.47
Turizm Fakültesi (Sapanca)	1	1.47
Ardeşen Turizm Fakültesi	1	1.47
Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi	1	1.47
Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi	1	1.47
Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi	1	1.47
Sarıkamış Turizm Fakültesi	1	1.47
İktisat Fakültesi	1	1.47
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	1	1.47
Turizm Fakültesi (Eğirdir)	1	1.47
Turizm Fakültesi (Keşap)	1	1.47
Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi	1	1.47
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi	1	1.47
Manavgat Turizm Fakültesi	1	1.47
Güzel Sanatlar Fakültesi	1	1.47
Toplam	68	100.00

Kaynak: (URL-3, 2025; URL-4, 2025)

Tablo 1’de Türkiye’de gastronomi eğitimi veren devlet üniversitelerindeki fakültelerin dağılımı incelendiğinde; programların büyük ölçüde Turizm Fakülteleri bünyesinde toplandığı görülmektedir. Nitekim toplam frekansın %70,59’unu (48 adet) Turizm Fakülteleri oluşturmaktadır. Bu durum, gastronomi eğitiminin Türkiye’de ağırlıklı olarak turizm disiplininin bir alt alanı olarak konumlandırıldığını ve ilgili programların kurumsal yapısının turizm odaklı fakülteler içinde geliştiğini göstermektedir.

Turizm Fakültelerinin ardından, daha sınırlı olmakla birlikte, Uygulamalı Bilimler Fakülteleri gastronomi programlarına ev sahipliği yapan ikinci önemli fakülte grubudur (%4,42). Bu dağılım, gastronomi eğitiminin uygulama ağırlıklı yönünün bir ölçüde farklı fakülte türlerinde de karşılık bulduğunu göstermektedir. Turizm dışındaki diğer fakültelerde ise dağılım sınırlı sayıda kalmıştır. Diğer taraftan, gastronomi eğitimi Safranbolu, Beyşehir Ali Akkanat, Ardeşen, Sarıkamış, Sapanca, Eğirdir, Keşap ve Manavgat gibi yerel ve özel isimler taşıyan turizm fakültelerinde verilmektedir. Bu durum, bazı üniversitelerde (Akdeniz ve Selçuk Üniversiteleri) ve farklı kampüs veya fakültelerde (Safranbolu, Keşap, Eğirdir) gastronomi programlarının çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

3.2. Yüksekokul

Yüksekokul, üniversite bünyesinde belirli mesleki veya teknik alanlarda doğrudan meslek odaklı eğitim veren müdür tarafından yönetilen, bölümlerden ziyade programlar şeklinde organize olmuş, lisans programlarının bulunduğu akademik birimlerdir (URL-6, 1981).

Tablo 2. Türkiye’de gastronomi eğitimi veren devlet üniversitelerindeki yüksekokulların dağılımı

Yüksekokul Adı	Frekans	Yüzde Oranı
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	6	66,7
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	3	33,3
Toplam	9	100,00

Kaynak: (URL-3, 2025; URL-4, 2025)

Türkiye’deki devlet üniversitelerinde gastronomi eğitimi, fakülteler ile birlikte Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ile Uygulamalı Bilimler Yüksekokulları çatısı altında yürütülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, Türkiye’deki yüksekokullarda gastronomi ve turizm odaklı eğitimlerin %66,7 gibi büyük bir çoğunluğunun Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu adı altında, %33,3’ünün de uygulamalı bilimler yüksekokullarında yürütülmektedir. Fakülteler ve yüksekokullar karşılaştırıldığında, gastronomi eğitiminin büyük bir çoğunluğu fakültelerde, özellikle Turizm Fakülteleri üzerinden yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Yüksekokullar ise fakültele göre daha kısıtlı sayıda program sunmakta, dolayısıyla fakülteler, gastronomi eğitimine yüksekokullara kıyasla daha fazla yönelmiş durumdadır.

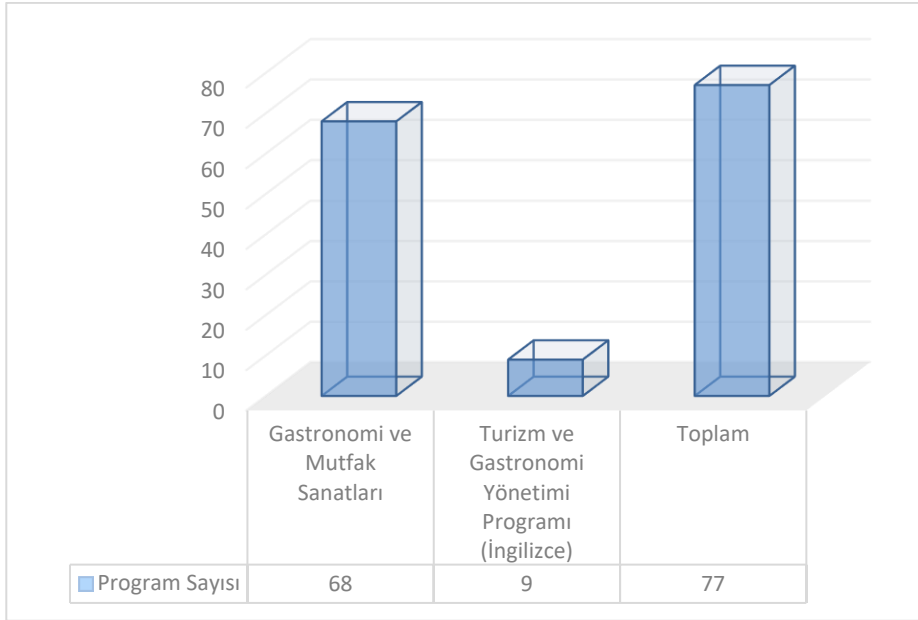
4.TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ LİSANS PROGRAMLARI: PROGRAM TÜRLERİ VE ÖZELLİKLERİ

Türkiye’de gastronomi eğitiminin temeli her ne kadar vakıf üniversiteleri tarafından atıldıysa da devlet üniversitelerinde lisans programları son yıllarda hızla yaygınlaşmıştır. Bu yaygınlaşmanın nedenleri arasında Türkiye’deki devlet üniversitelerin sayısının vakıf üniversitelerinden daha fazla olmasıdır. Söz konusu durum devlet üniversitelerinde gastronomi lisans eğitiminin fakülte, yüksekokul ve ön lisans eğitiminin de meslek yüksekokul (aşçılık) gibi farklı akademik birimleri içerisine alan bir yapıya dönüşmesine neden olmuştur. Fakülte ve yüksekokul gibi birimlerde açılan turizm ve gastronomi yönetimi (İngilizce) ve gastronomi ve mutfak sanatları programlarının amacı, teorik bilgi ve uygulamalı eğitim sunarak öğrencilerin gastronomi sektörüne hazırlanmasını sağlamaktır.

Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinde gastronomi eğitiminin büyük bir çoğunluğu Turizm Fakülteleri adı altında verilmektedir. Ancak, son yıllarda gastronomi eğitime olan ilgi üniversitelerin turizm ile ilgili bölümlerindeki öğrenci sayısının azalmasına, gastronomi ve mutfak sanatları bölümünü tercih edip yerleşen öğrencilerin artmasına neden olmuştur. Bu durum gastronomi üniversitelerinin veya gastronomi fakültelerinin kurulması tartışmasını da beraberinde getirmiştir. Yükseköğretim kurumu ise gastronomiyi bağımsız bir fakülte olarak değil de iktisat, Turizm Fakülteleri, Uygulamalı Bilimler Fakülteleri veya Sanat ve Tasarım Fakülteleri gibi mevcut fakülteler altında konumlandırarak ilgili alanın akademik çerçevesini daha

disiplinler arası bir yaklaşımla yürütmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, 2000’li yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlayan gastronomi eğitimi oldukça genç bir alan olması; akademik kadro, müfredat çeşitliliği ve bilimsel birikim gibi alt yapının da tam anlamıyla iyileştirilmemesinden dolayı bağımsız bir fakülte oluşturacak olgunluğa yeterince ulaşmamış görünüyor.

Grafik 2. Türkiye’de gastronomi lisans programlarının türlerine göre dağılımı



Kaynak: URL-3, 2025.

Gastronomi eğitimi, Türkiye’deki devlet üniversitelerinde, şeflik becerilerine ve mutfak uygulamalarına odaklanan gastronomi ve mutfak sanatları ile gastronomiyi uluslararası turizm sektöründe işletmecilik, yönetim ve organizasyon boyutuyla ele alan turizm ve gastronomi yönetimi (İngilizce) programları olarak yürütülmektedir. Bu bilgiler ışığında gastronomi sektörü, Türkiye ekonomisinde büyük önem arz etmesine rağmen günümüzde bu alana yönelik eğitimler de beklenen düzeye ulaşamamıştır (Sarioğlu, 2014: 261).

Gastronomi eğitimi, Türkiye’deki devlet üniversitelerindeki fakülte ve yüksekokullarda turizm ve Gastronomi Yönetimi (İngilizce) ve gastronomi ve mutfak sanatları olmak üzere iki farklı lisans programı dâhilinde yürütülmektedir. Grafik 2’de sunulduğu gibi devlet üniversitelerindeki 77

programın 68'i (%88,3) gastronomi ve mutfak sanatları alanında ve 9'u ise (%11,7) turizm ve gastronomi yönetimi (İngilizce) programındadır. Söz konusu durum, Türkiye'deki devlet üniversitelerinde gastronomi eğitiminin ağırlıklı olarak gastronomi ve mutfak sanatları programı adı altında yürütülmekte olduğunu göstermektedir.

5. GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ALANINDA YKS TABAN PUANLARININ ANALİZİ: TÜRKİYE GENELİNDE AKADEMİK TERCİH EĞİLİMLERİ

Gastronomi eğitime yönelik YKS taban puanları ve başarı sıralamaları, adayların yükseköğretim tercihlerindeki eğilimlerini anlamada önemli bir gösterge niteliğindedir. ÖSYM YKS yerleştirme işlemlerinin tamamlanmasından sonra üniversitelerin mevcut programlarına yönelik taban puanları oluşmaktadır. Her bir program için oluşan taban puanlara bakılarak sadece öğrencilerin başarı düzeylerini değil, aynı zaman da üniversitelerin ilgili bölümlerine ait kontenjan doluluk oranını, programların en düşük veya en yüksek kapattığı üniversitelere yönelik de bilgi sahibi olunmaktadır. Ayrıca programlara yönelik oluşan taban puanın önceki yıllar ile karşılaştırmalar yapılarak üniversite veya programlara yönelik farklı analizler yapılabilmektedir.

5.1. Kontenjan Analizi

YKS 2025 tercih işlemlerinde turizm ve gastronomi yönetimi programının (İngilizce) olduğu devlet üniversite sayısı 9'dur. YKS tercih işlemlerinde her bir üniversiteye 30 kontenjan verilmiş ve YKS yerleştirme sonuçlarına göre de her üniversite ilgili programa tahsis edilen kontenjanların tamamını doldurarak %100 doluluk oranına ulaşmıştır. Gastronomi ve mutfak sanatları programına en az 20 en fazla 75 kontenjan verilmiştir. Bu programa verilen kontenjan sayısı toplamı 3.250 olup kontenjan ortalaması ise 47,8 olmuştur. YKS 2025 yerleştirme sonuçlarına göre turizm ve gastronomi yönetimi programında (İngilizce) olduğu gibi gastronomi ve mutfak sanatları programı da %100 doluluk oranına ulaşmıştır.

Tablo 3. Türkiye’de 2025 YKS sonuçlarına göre devlet üniversitelerindeki gastronomi programlarında kontenjan ve doluluk durumu

Program Bölüm	Program Toplam Kontenjanı	Kontenjan Ortalaması	Doluluk Oranı (%)
Turizm ve Gastronomi Yönetimi Programı (İngilizce)	270	30	100
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	3.250	47,8	100

Kaynak: URL-3, 2025; URL-4, 2025.

Bu sonuçlara göre Türkiye’deki devlet üniversitelerinde lisans düzeyinde verilen gastronomi eğitiminin tercih düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu sektöre gereksinim duyulan nitelikli insan kaynağına yönelik farkındalığın da güçlü olduğu söylenebilir. Ayrıca her iki bölüme ait devlet üniversitelerindeki programların tamamının dolması farklı bir deyişle %100 doluluk oranına ulaşması bu programlardaki çeşitliliğin ve kontenjanların artırılmasını işaret etmektedir.

5.2. Taban Puan Analizi

Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin yerleşme sürecinin temel belirleyicisi Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS)’dır. Başka bir deyişle adayların başarı sıralamasının temel alınarak ilgili programa yerleştirildiği merkezi bir değerlendirme sınavıdır. Yerleştirme sonuçlarının açıklanmasından sonra bir programa yerleştirilen son adayın puanı/başarı sıralaması taban puan olarak kabul edilmektedir. Programa ait taban puana bakılarak adayların ilgili programa yönelik taleplerine, üniversitelerin tercih edilme düzeylerine ve programların akademik çekiciliğine yönelik yorumlar yapılabilmektedir. Tablo 4’te 2025 YKS sonuçlarına göre, Türkiye’deki devlet üniversitelerinde gastronomi alanında eğitim veren programlara yönelik en yüksek taban puanlar sunulmuştur.

Tablo 4. Türkiye’deki devlet üniversitelerinde gastronomi programlarında en yüksek taban puanları (YKS 2025)

Program Adı	Üniversite Adı	En Yüksek Taban Puan
Turizm ve Gastronomi Yönetimi Programı (İngilizce)	Akdeniz Üniversitesi (Antalya)	391,33589
	İstanbul Üniversitesi	323,92658
	Dokuz Eylül Üniversitesi (İzmir)	322,17001
	Marmara Üniversitesi	318,83369
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Akdeniz Üniversitesi (Antalya)	408,22732
	Eskişehir Anadolu Üniversitesi	391,49159
	Dokuz Eylül Üniversitesi (İzmir)	388,22753
	Akdeniz Üniversitesi (Antalya-Manavgat)	381,67879
	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	380,21109

Kaynak: URL-3, 2025; URL-4, 2025.

Gastronomi eğitime yönelik her iki programa ait en yüksek taban puanlara ilişkin Tablo 4 incelediğinde; her iki program bazında en yüksek taban puanla öğrenci alan üniversitenin başında Akdeniz Üniversitesi’nin (Antalya) olduğu görülmektedir. Söz konusu durum, gastronomi eğitimi alanında her iki program özelinde olduğu gibi Türkiye’deki devlet üniversiteleri içerisinde Akdeniz Üniversitesi’nin bu alanda güçlü akademik marka değerine sahip olduğu ve adaylar tarafından da yoğun olarak tercih edildiğine işaret etmektedir. Ayrıca en yüksek taban puana sahip üniversitelerin (Antalya, İstanbul, İzmir ve Eskişehir) çoğunun gastronomi potansiyeli yüksek şehirlerde bulunması, bu alandaki eğitimin bölgesel turizm dinamizmi ile uyumlu olarak geliştiğine işaret etmektedir.

2025 YKS sonuçlarına göre, Türkiye’deki devlet üniversitelerinde gastronomi alanında eğitim veren programlara yönelik en düşük taban puanları Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Türkiye’deki devlet üniversitelerinde gastronomi alanındaki programların en düşük taban puanları (YKS 2025)

Program Bölüm Adı	Üniversite Adı	En Düşük Taban Puan
Turizm ve Gastronomi Yönetimi Programı (İngilizce)	Afyon Kocatepe Üniversitesi	280,91660
	Mardin Artuklu Üniversitesi	255,85824
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Siirt Üniversitesi	297,48433
	Kafkas Üniversitesi	292,69407
	Ardahan Üniversitesi	287,73029
	Iğdır Üniversitesi	285,03332
	Şırnak Üniversitesi	279,97114

Kaynak: URL-3, 2025; URL-4, 2025.

Turizm ve gastronomi yönetimi (İngilizce) ve gastronomi ve mutfak sanatları programlarına ait en yüksek taban puanları (Tablo 4) Akdeniz Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi gibi Türkiye’de üst sıralarda bulunan ve güçlü bir akademik altyapıya sahip üniversitelerde yoğunlaştığını göstermektedir. Söz konusu durum ilgili programın özellikle büyükşehirlerde ve turizm potansiyeli yüksek bölgelerde yer alan üniversitelerin daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Buna karşılık ilgili programlara ait en düşük taban puanlarına sahip üniversiteler ise Afyon Kocatepe Üniversitesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Siirt Üniversitesi, Kafkas Üniversitesi, Ardahan Üniversitesi, Iğdır Üniversitesi, Şırnak Üniversitesi olmuştur. Bu durum gastronomi eğitime yönelik programların en düşük taban puana sahip üniversitelerde her ne kadar %100 doluluk oranına ulaştıysa da ilgili üniversitelerin bu alanda yeni geliştiği, talep yoğunluğunun nispeten daha sınırlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla her iki tabloda (4 ve 5) bu alanlarda kariyer hedefi olan adaylar için turizm

merkezlerinde ve metropol kentlerde yer alan üniversitelere yönelme arzularının daha fazla olduğunu göstermektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, gastronomi eğitiminin Türkiye’deki devlet üniversiteleri, akademik birimler, mevcut programlar ve YKS taban puanları üzerinden değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Gastronomi eğitiminin büyük bir çoğunluğuna, Türkiye’de turizm ve kültürel potansiyeli yüksek olan bölgelerde daha fazla odaklanıldığı tespit edilmiştir. Buna karşılık olarak Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde daha düşük puan alan adaylar tarafından tercih edildiği ortaya çıkmıştır.

Gastronomi eğitime yönelik programların büyük bir çoğunluğunun “Turizm Fakülteleri”, bazen Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakülteleri adı altında görsel ve estetik yeteneklerin ön planda tutulmaya çalıştığı ve bazen de mesleki bir yetkinlik kazandırmaya odaklandığı Uygulamalı Bilimler Fakülteleri çatısı altında yürütüldüğü tespit edilmiştir. Bu durum, Türkiye’deki devlet üniversitelerinde gastronomi eğitiminin tek bir akademik disiplin altında standartlaşmadığını göstermektedir.

Afyon Kocatepe, Akdeniz, Dokuz Eylül, Gaziantep, Katip Çelebi ve Artuklu gibi birçok devlet üniversitesinde turizm ve gastronomi yönetimi (İngilizce) ve gastronomi ve mutfak sanatları programlarının birlikte bulunması, gastronomi eğitiminin yönetim ve uygulama boyutunu kapsadığını göstermektedir. 2025 YKS yerleştirme sonucunda oluşan taban puanlara göre İstanbul, İzmir, Antalya ve Eskişehir gibi şehirlerdeki programların yüksek taban puanlarla tercih edildiğini göstermektedir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu’daki üniversiteler ise daha düşük taban puanlarla öğrenci kabul etmektedir. Bu dağılım, gastronomi eğitimi almak isteyen adayların tercihlerinde büyük metropol ve turizm potansiyeli yüksek bölgelere öncelik verdiğini göstermektedir. Söz konusu durum, adayların tercihlerinde sosyal, ekonomik ve kariyer fırsatları açısından uygun olan bölgelere öncelik verdiğine işaret etmektedir. Araştırma bulgularına dayanarak, Türkiye’de gastronomi eğitiminin geliştirilmesine yönelik şu öneriler geliştirilebilir:

- Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da gastronomi eğitiminin yürütüldüğü üniversitelerde, altyapı ve akademik kadro kapasitesinin güçlendirilmesi, eğitim kalitesinin büyük şehirlerle uyumlu hâle

getirilmesi, bölgesel kalkınma ve istihdam açısından büyük önem arz etmektedir.

- Afyon Kocatepe, Akdeniz, Dokuz Eylül, Gaziantep, Katip Çelebi ve Artuklu gibi aynı üniversitelerde veya aynı üniversitelerin farklı akademik birimlerinde gastronomi eğitiminin birden fazla program olarak yürütülmesi, üniversitelerin %100 doluluk oranına ulaşması ve öğrencilere seçenek sunması kaynakların etkin olarak kullanılmasında güçlükler yaratabilir.
- Turizm ve Gastronomi Yönetimi (İngilizce) gibi programların yaygınlaştırılması, Türkiye'nin gastronomi ve turizm sektöründe uluslararası rekabet gücünü artırabilir. Ayrıca gastronomisiyle öne çıkan ancak gastronomi eğitim programlarının olmadığı illerde akademik ve mesleki alt yapıya iyileştirmeler yapıldıktan sonra bu alana yönelik programlar açılabilir.
- YKS taban ve tavan puanları ve kontenjan analizleri sürekli izlenerek, gastronomi eğitiminin planlanması, programların popülerliği, üniversitelerarası belirgin farklılıklar, devlet ve vakıf üniversitelerindeki dağılım, bölgesel ve yerel üniversitelerin gelişim potansiyeli veri temelli olarak yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Altındal, H. (2022). *Üniversite ve bölüm tercih nedenleri: sosyal hizmet bölümü örneği*. İksad Yayınları, Ankara.
- Alyakut, Ö. & Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarının değerlendirilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 823-852.
- Çanakçı, S. D., & Turan, B. (2021). A situation analysis on graduate gastronomy and culinary arts education in Turkey. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 2462-2477.
- Girgin, G. K. & Demir, Ö. (2023). Türkiye'deki gastronomi ve mutfak sanatları eğitimine genel bir bakış. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 266-275.
- Güdek M. & Boylu, Y. (2017). Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin beklenti ve değerlendirmelerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism Gastronomy Studies*. 5(4), 489-503.
- Görkem, O. & Sevim, B. (2011). Gastronomi turizmi ve Türkiye'de yüksek öğretim düzeyinde mutfak eğitiminin genel görünümü. *1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*, 29 Eylül-1 Ekim, Ss. 73-83, Konya.
- Gürbüz, Z. (2024). Turizmde akademik atamalar: Türkiye'deki devlet üniversiteleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 8(1), 1-15.
- Hopoğlu, S. (2012). Vakıf üniversiteleri ve TRB1 bölgesinde vakıf üniversitelerinin kurulabilirliği. *Malatya: Fırat Kalkınma Ajansı Planlama, Programlama ve Koordinasyon Birimi*.
- Kasaroğlu, K., Sarıbaş, Ö. & Güler, M. E. (2024). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitim programlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(51), 213-225.
- Kaya Pınar, S., Dal, M. & Aşkın, A. (2019). Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversite kampüslerinin sürdürülebilir-ekolojik parametreleri açısından karşılaştırılması. *Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 106-125.

- Milli, M. & Çalışkan, S. (2025). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin tüzel kişiliği eğitim memnuniyetlerinde etkili midir? *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 8(1), 332-351.
- Owen, F. K., Kepir, D., Özdemir, S., Ulaş, Ö. & Yılmaz, O. (2012). Üniversite öğrencilerinin bölüm seçme nedenleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(3), 135-151.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sargın, S. (2007). Türkiye’de üniversitelerin gelişim süreci ve bölgesel dağılımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 133-150.
- Sarıoğlu, M. (2014). A Theoretical research on the constraints of development of gastronomy education in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 260-264.
- Seyitoğlu, F. & Çalışkan, O. (2018). Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışma. *Journal of Travel & Hospitality Management/Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 523-537.
- Şat, R., Sezen, T. S. & Doğdubay, M. (2023). Türkiye’de gastronomi eğitiminin tarihi ve gelişimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 318-334.
- URL-1, (2025). Yeditepe Üniversitesi-Güzel Sanatlar Fakültesi-Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü. Erişim Adresi: <https://gsf.yeditepe.edu.tr/tr/gastronomi-ve-mutfak-sanatlari-bolumu>. Erişim Tarihi: 21.10.2025.
- URL-2, (2007). Merkezi Yerleştirme ile Öğrenci Alan Yükseköğretim Lisans Programları. Erişim Adresi: https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/arsiv/2007_OSYS_TERCIH_KILAVUZU/2007-OSYS_TERCIH_TABLO4.pdf. Erişim Tarihi: 23.10.2025.
- URL-3, (2025). Yükseköğretim Program Atlası. Erişim Adresi: <https://yokatlas.yok.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 17.9.2025.
- URL-4, (2025). Yükseköğretim Kurumları Sınavı- 2025-YKS Yerleştirme Sonuçlarına İlişkin Sayısal Bilgiler- En Küçük ve En Büyük Puanlar

- (TABLO-4). Erişim Adresi: <https://yokatlas.yok.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 28.9.2025.
- URL-5, (2025). Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. Erişim Adresi:<https://istatistik.yok.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 5.11.2025.
- URL-6, (1981). 2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu. Erişim Adresi:<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2547&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>. Erişim Tarihi: 13.11.2025.
- URL-7, (2025). Jetpunk-Türkiye'nin İlleri. Erişim Adresi: <https://www.jetpunk.com/user-quizzes/1352792/turkiyenin-illeri> Erişim Tarihi: 24.11.2025
- Varol, E. ve Seçim, Y. (2022). Gastronomi ve mutfak sanatları uygulama mutfağının tasarım ve tetkiki: İstanbul örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 764-782.
- Yakar, L., Odabaş, M. & Gündeğer, C. (2016). Üniversite öğrencilerinin üniversiteyi seçme nedenlerinin ikili karşılaştırma yöntemiyle ölçeklenmesi (Hacettepe, Siirt ve Aksaray Üniversiteleri örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(38), 189-201.
- Yılmaz, G. (2019). Türkiye’de ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyindeki gastronomi eğitiminin değerlendirilmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 229-248.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfifly, M. I., Radzi, S. M. & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.

BÖLÜM 8

ÜST DÜZEY KADIN YÖNETİCİLERİN GELENEKSEL MEDYADA TEMSİLİ

Meryem SARİ¹
Doç. Dr. Aslı KÖSEOĞLU²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18096817>

¹ Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Erzurum, Türkiye.
meryemsari@atauni.edu.tr, orcid id: 0009-0000-1276-9413

² Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Erzurum, Türkiye.
aslikoseoglu@atauni.edu.tr, orcid id: 0000-0003-0180-7730

GİRİŞ

Türk Dil Kurumu sözlüğünde “erişkin, dişi insan” (<https://sozluk.gov.tr/>) olarak tanımlanan kadının (tdk.gov.tr, 2025), geçmişten bugüne kadar olan süreçte, toplum ve aile içerisinde farklı kavramlarla ve farklı statülerle (anne, kız kardeş, hemşire, eş vs.) anıldığı görülmektedir.

Kendine özgü biyolojik yapısı ile erkekten ayrı bir noktaya evrilen kadın, Bayat’a göre (2019), İslamiyet öncesi Türk topluluklarında, gizli bilgilere sahip bir varlık olarak kabul edilmiştir. Çünkü kadının çocuk doğurmasına ve her ay kanama yaşamasına izin veren fizyolojik yapısı ve fikri olarak daha hassas olmasına neden olan psikolojik yapısı, onun toplum nezdinde üstün niteliklere sahip kutsal bir varlık olarak algılanmasına zemin sunmuştur (Bayat, 2018, s. 21). Bu algı ve inanışlar, anaerkil yapının toplum üzerinde etkili olmasını sağlamıştır.

Göçebe Türk topluluklarında yaygın olarak görülen anaerkil yapıyı ise (Çolak, 2016, s. 59) kadına dair oluşan bu algı ve inanışlarla birlikte geleneksel kodlardan kaynaklanan tutum ve tavırların bir sonucu olarak görmek mümkündür. Bu topluluklara ait vesikalarda; kağanın eşinin emirnameleri imzalaması, tören düzenlemesi, yabancı elçileri kabul etmesi ve dahası kadının devlet yönetiminde de söz sahibi olması, bahsi geçen anaerkil yapının kadını toplum içerisinde sürekli var ettiğini göstermektedir. Bu yapının sadece kağanın çevresindeki kadınlara değil, toplumdaki tüm kadınlara belirli sosyal haklar sunduğu ve kadını erkek karşısında güçlü bir konuma taşıdığını da söylemek gerekmektedir (<https://www.altayli.net/turk-kultur-ve-devlet-geleneginde-kadin.html>).

Yerleşik yaşama geçiş ile birlikte anaerkil yapı farklı kültürel etkileşimler sebebiyle toplumdaki etkisini nispeten kaybetmiş ve farklı şekillerde algılanmış olsa bile tamamen yok olmamıştır. Türk toplumunun geleneksel ve kültürel kodlarının, kadının sosyal yaşam içerisinde arka planda tutulması halinde bile karar mekanizmasındaki yerini korumasına yardımcı olduğu görülmüştür. Çünkü Türk toplumlarında büyüğe saygı olgusu, başta anne olarak kadının toplum gözündeki değerini korumuştur. Bununla birlikte sayıları çok az olmakla birlikte Türk kadını bu dönemlerde şair, öğretmen, hatip ve asker gibi çeşitli meslek gruplarına dâhil olabilmıştır (Doğramacı’dan akt. Elçiçeği, 2025, s. 1038). Fakat yine de değişen toplumsal yapıya direnemeyen

anaerkil yapı, zamanla yerini ataerkil yapıya bırakmış ve kadının, eş ve anne olma görevleri dışındaki rolleri pek çok alanda tartışmaya açılmıştır.

Sanayi devrimi ile birlikte hızlı bir şekilde makineleşen ülkelerde, üretimdeki istihdam açığını kapatabilmek için emeğine ihtiyaç duyulan kadın; bu süreçte çalışma hayatına dâhil edilmiş fakat erkek ile eşit şartlarda çalışma imkânını tam anlamıyla elde edememiştir. Bu durum kadının, iş yaşamında erkeğin karşısında daha kolay vazgeçilebilir bir konumda kalmasına sebep olurken toplumsal yaşamda da geri planda kalmasına zemin hazırlamıştır. Zamanla bu algının toplumsal yapıya verdiği zarar fark edilerek eşitsizliğin giderilmesine yönelik ciddi adımlar atılmaya başlanmıştır. Kanun ve yasaların güvencesiyle eğitim hayatını aralıksız sürdürme fırsatı bulan kadınlar, profesyonel iş yaşamında da yer edinmişlerdir. Fakat istatistiksel veriler, kadın istihdam oranının ve kadına ödenen ücretin hala pek çok sektörde erkek istihdam oranından ve erkeğe ödenen ücretten düşük olduğunu göstermektedir.

Modernleşme ile birlikte ortaya çıkan yeni sosyal ve ekonomik yaşam toplum içerisinde kadını daha görünür kılmış ve kadına dair oluşan toplumsal farkındalık bu süreçte kadının toplumdaki yerini hem değiştirmiş hem de geliştirerek dönüştürmüştür. Kadının bu yeni konumu başta feminist hareketler olmak üzere toplumsal cinsiyet, cam tavan gibi kavramlar ile sorgulanarak hem korunmaya hem de daha adil bir seviyeye taşınmaya çalışılmıştır. Çünkü her ne kadar toplumsal yapı değişmiş olsa bile kadın özel alan olan evle özdeş kılınmış ve sosyal hakları göz ardı edilmiştir. Erkek ise kamusal alanda görünür ve baskın olması sebebiyle kadın yerine karar verme hakkına uzun süre sahip görülmüştür. Geçmişten günümüze kadar geçen sürede göçebe yaşam, yerleşik yaşam, geleneksel yaşam, modern yaşam ve post modern yaşam gibi kalıplarla ifade edilen bu toplumsal yapılarda, günlük yaşam rutinlerini değiştiren pek çok farklılık yaşanmış olsa bile; kadın ve erkeğin sürekli birbirlerinden ayrıştırılması, iki tarafın da aslında belirli kalıplar içerisinde kalmasıyla sonuçlanmıştır.

Bu çalışmada da iş yaşamında var olmaya çalışan kadınları geniş bir perspektiften anlatabilmek için öncelikle yöneticilik kavramı ele alınmış ardından kadın yönetici kavramı tartışmaya açılmıştır. Daha sonra cam tavan sendromu ve kraliçe arı sendromu kavramları açıklanmıştır. Ardından üst düzey kadın yönetici olarak bir dönem Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Başkanı olan Hafize Gaye Erkan'a ilişkin haberler incelenmiştir. Çalışmada

geleneksel medyada Hafize Gaye Erkan'ın yöneticiliğinin sunum biçiminin incelenmesinin nedeni, Erkan'ın adı geçen bankanın ilk ve tek kadın başkanı olarak görev yapmasıdır. Çalışma kapsamında incelenen 7 haber, 10 Haziran 2023- 05 Şubat 2024 tarihleri arasında yayınlanan haberler arasından seçilmiş; araştırmanın örneklemini ise Dünya, Sözcü ve Türkiye gazeteleri olarak belirlenmiştir.

1. YÖNETİCİLİK KAVRAMI VE KADIN YÖNETİCİ OLMAK

Yönetim, Türkçede “yön verme, çekip çevirme, yönlendirme” anlamı ile kullanılmaktadır. Yönetim kavramını görünür kılan “yönetmek” kavramı ise “insanların araçları, makinaları, hayvanları ve insanları yönlendirmek için kullandığı fiili eylem” anlamını taşımaktadır (<https://iskulubu.com/kisisel-gelisim/yonetim-kavrami-nedir-is-kulubu/>).

Yönetme gücünü elinde bulunduran kişi (<https://sozluk.gov.tr/>) olarak tanımlanan yöneticinin ise yönetim sürecinde sorumluluk sahibi olma, denge unsuru olma, kavramsal düşünme yeteneğine sahip olma, tüm birim ve ekiplerle koordineli çalışma gibi yetkinliklere sahip olması beklenmektedir. Bu hususta yapılan araştırmalar ve gözlemler üst düzey yöneticilerin; diğer yöneticilerle iletişim halinde olmayı bilme, arabulucu olabilme, politik ve diplomatik tavırlar sergileyebilme ve zor sorunlarla baş edebilme gibi nitelik ve yetkinliklerden oluşan yönetici profiline sahip kişiler arasından tercih edildiğini ortaya koymaktadır (<https://www.kobivadisi.co/yoneticilerin-temel-gorevleri-nelerdir/>). Bu bağlamda kurumların insan kaynakları birimlerinin ve çalışma hayatında başarılı olmak isteyen bireylerin bu nitelik ve yetkinlikleri elde edebilmek adına çaba sarf ettikleri, zaman ve bütçe ayırdıkları görülmektedir. (Kılıç vd.'den akt. Çiçekli, 2019, s. 144). Çalışma hayatına katılan herkes için zorlayıcı olan bu sürecin kadını daha fazla yorduğu kesindir. Çünkü mantıksal olarak bir cinsiyete ait olmayan yöneticiliğin toplum nezdinde erkek işi olarak algılanması, kadının daha fazla çaba sarf etmesine ve daha farklı sorunlarla baş etmek zorunda kalmasına neden olmaktadır (Negiz ve Yemen, 2011, s.197).

İş-yaşam dengesine etki eden cinsiyet, yaş, evli olmak, bekar olmak ve çocuk sahibi olmak gibi kişisel özelliklerden kaynaklanan sorumlulukların, kadını iş yaşamında daha dezavantajlı bir konuma getirdiği farklı platformlarda sıkça dile getirilmektedir. Kadın yöneticinin iş yaşamındaki performansını artırabilmesi için ihtiyaç duyduğu zamana ve enerjiye yeterli oranda sahip

olamaması; iş kalitesinin ve becerilerinin azalması, verimliliğinin düşmesi ve memnuniyetsiz bir örgüt ile karşı karşıya kalması gibi sorunları doğurmaktadır (Altıok Gürel, 2018).

1.1. Cam Tavan (Glass Ceiling) Kavramı

Global iş yaşamında giderek artan rekabete ve karmaşıklaşan teknolojik gelişmelere ayak uydurma zorunluluğu; siyasi ve sosyal gelişmelerin etkisiyle “küçülmeye gitme, kademe azaltma” gibi örgüt kararlarını ortaya koymakta ve bunlar tüm çalışanları etkileyen baskı unsurları olarak görülmektedir. Bu unsurlar, zaman zaman çalışanların farklı endişeler duymasına zemin hazırlamaktadır. Bunlardan bazıları; işten çıkarılma, iş yaşamından dolayı özel hayatta zorlanma ve performans düşüklüğüdür gibi sorunlardır (Akyurt ve Tuncer, 2020, s. 724). Tüm bu zorluklara rağmen iş yaşamında kendisine yer edinen kadınlar bir de yönetici olduklarında, erkek ve kadın arkadaşları tarafından kendisine karşı yapılan mobbing ile de baş etmek zorunda kalmaktadır. Hymowitz ve Schellhardt bu durumu: “özel şirket veya kamu kurumlarında bir üst pozisyona geçmek amacıyla gayretli bir şekilde çalışan kadınların karşılarına çıkan bütün engel ve haksızlıklar” olarak ifade etmekte ve ilgili literatürde cam tavan sendromu olarak kavramsallaştırılan bu kasti eylemler sebebiyle, kadınların örgüt içerisinde cinsiyetlerinden ötürü çok daha fazla sorunla mücadele etmek zorunda kaldıklarını söylemektedir (Ceyhan Bor ve Özbağış, 2024, s. 957).

Kariyer gelişim sürecinde cam tavan kavramının, kadının iş gücünü dezavantaja çevirdiği görülmektedir. Bu dezavantajlar ise bireysel, örgütsel ve toplumsal olarak sınıflandırılmaktadır. Bireysel kaynaklı engeller, kadının iş gücü rolünün yanında hem eş, hem anne olma gibi çoklu rolü üstlenmesiyle arada kalmasına neden olmaktadır. Örgütsel kaynaklı engeller ise erkekleri üst seviyelerde konumlandıran örgüt kültüründen vazgeçilmemesi sonucu kadının kariyer gelişiminin engellenmesi, işe alım sürecinde kadını olumsuz etkileyen örgüt kararlarının uygulanması ve kadın personellerin kurum içerisinde resmi olmayan ağlardan dışlanması gibi durumlardır. Bununla birlikte toplumsal kaynaklı engeller ise toplumun, meslekleri kadın ve erkek meslekleri olarak ayırtırmasından, toplum tarafından benimsenmiş değişmesi zor olan inanç ve düşünceleri niteleyen duygusal, güçsüz, liderlik vasıflarından yoksun,

deneyimsiz gibi (önyargılar) stereotiplerden meydana gelmektedir (Akça ve Karagüzel, 2025, s. 28-31).

1.2. Kraliçe Arı Sendromu (Pembe Taciz)

Bal arısı kolonilerinin her birinde sadece bir tane bulunan ana arının, kolonideki en ağır, karın kısmı en uzun birey olması ve sürekli yumurtlama eğiliminde olması gibi sebeplerle, kovan içerisinde bulunan diğer işçi arılardan ayrıldığı bilinmektedir. Doğası gereği koloni içerisinde tek söz sahibi olan bu kraliçe arının, yeni doğan ana arıları kovan içerisinde istemediği ve onları kovduğu gözlemlenmektedir (balparmak.com.tr). Genel itibariyle üst kademelerde çalışan kadınlarda gözlenen hemcinsleri ile arasına mesafe koyma ve onları desteklememe eğilimi olarak tanımlanan kraliçe arı sendromuna ilişkin olarak kadınlar üzerine yapılan araştırmalarda, kadınlarda erkeğe daha fazla benzemek, diğer kadınlardan farklı olduğunu vurgulamak ve mevcut toplumsal cinsiyet hiyerarşisini onaylamak gibi üç ana davranış modelinin ön plana çıktığı görülmüştür. Yaygın olarak görülen kraliçe arı davranışlarının ise “kontrol altında tutma, hiçbir zaman hatasını kabul etmeme, kibir, zorbalık, kendini bütün kuralların üzerinde görme, rakip olarak gördüğü astları bir tehdit olarak algılama ve bütün bunların hepsini aslında yapmıyor gibi görünmek” eylemleri ile sergilendiği gözlemlenmiştir. Bu toksik davranışların ayrıca bağırma, azarlama, eleştirme, telefonla rahatsız etme, yok sayma, alay etme, lakap takma gibi mobbing uygulamaları ile de desteklendiği; konu hakkında yapılan araştırmalarda sıklıkla ifade edilmektedir (Mahan ve Orujzade, 2024, s. 180).

2. ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında önce amaç, örneklem ve yöntem açıklanmış; ardından üst düzey kadın yönetici olarak bir dönem Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Başkanı olarak görev yapan Hafize Gaye Erkan’a ilişkin haber çözümlemelerine yer verilmiştir.

2.1. Amaç, Örneklem ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı üst düzey kadın yöneticilerin medyada nasıl temsil edildiğini, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Başkanı olan Hafize Gaye Erkan’a ilişkin haberler üzerinden incelemektir. Hafize Gaye Erkan, 8 Haziran 2023 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından

onaylanan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinin, 9 Haziran 2023 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanmasıyla, bankanın yirmi altıncı ve ilk kadın başkanı olarak atanmıştır. Hafize Gaye Erkan, başkanlık görevini yedi ay yirmi beş gün sürdürmüş ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın en kısa görev yapan ilk dört başkanı arasında yer almıştır.

Bilindiği üzere toplumsal cinsiyet nezdinde yöneticilik mesleği genellikle erkeklikle ilişkilendirildiğinden; bu çalışmada incelenen kişinin kadın olması, çalışmayı önemli kılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın evrenini Türkiye'de günlük olarak basılan ulusal gazeteler oluşturmıştır. Ülkede yayınlanan tüm ulusal gazetelerin incelenmesi zamansal bakımdan mümkün olmadığından, çalışmada örneklem; politik görüşü muhafazakâr-sağ olan Türkiye, seküler-sol olan Sözcü ve ekonomi gazetesi olarak kategorize edilen Dünya gazetesi olarak belirlenmiştir. İncelenen haberler, üst düzey bir yönetici olan Hafize Gaye Erkan'ın "göreve gelme, görev süresi ve görevden ayrılma" başlıklarıyla ele alınmıştır. Araştırmanın yapıldığı zaman aralığı Hafize Gaye Erkan'ın yönetimde kaldığı süre ile sınırlandırılmış bu bağlamda 10 Haziran 2023- 05 Şubat 2024 tarihleri arasında yayınlanan haberlerden çalışmayı sınırlandırmak adına 7 örnek haber seçilmiş ve bu haberler söylem analizi ile irdelenmiştir.

Söylem analizi, Teun A. Van Dijk tarafından geliştirilmiş bir yöntemdir. Adı geçen yöntem, iki temel çözümleme üzerine kurulmuştur. Bunlar tematik ve şematik çözümlemelerdir. Tematik çözümleme, haberde kullanılan üst başlık, başlık, alt başlık, spot, fotoğraf ve haber girişlerinin analizi için kullanılmaktadır. Ayrıca yöntem; haberi genelden özele inceleme fırsatı sağlarken haberde önemli ve önemsiz ayrıntıları analiz etme imkânı sunmaktadır. Şematik çözümleme ise durum ve yorum olmak üzere iki alt başlığa ayrılmaktadır. Durumda, haber olayı hakkında bilgiler üzerinde durulmakta ve ana olayın ele alınış biçimi değerlendirilmektedir. Bağlamda ise ana olay, tüm yönleriyle değerlendirilmekte ve ana olay ardalan bilgisi, sonuç ve yorum olmak üzere üç alt başlık altında ele alınmaktadır. Ardalan bilgisiyle haberin daha öncesine ait detayları hakkında bilgi verilmektedir. Sonuç kısmında ana olayın etkileri aktarılmakta, yorum kısmında ise haber kaynaklarının ve olayın taraflarının söylemlerine yer verilmektedir. Sözcük seçimleri ve söz diziminden oluşan mikro yapı ise sentaktik çözümleme, bölgesel uyum ve haber içeriği olmak üzere üç alt başlığa ayrılmaktadır.

Sentaktik çözümleme, haberde kullanılan cümlelerin kısa, uzun, basit, bileşik, etken, edilgen yapıları hakkındaki analizi mümkün kılmakta ve haberde aktarılmak istenen ideolojinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bölgesel uyum, haberde arka arkaya gelen cümleleri bir bütün olarak ele alarak aralarındaki uyumun veya uyumsuzluğun ortaya konulmasını sağlamaktadır. Haber retorik ise, haberin ikna etme ve dikkat çekme fonksiyonlarını artırabilmek için haberde yer verilen söz sanatlarını, tanık ve tarafların ifadelerini, fotoğraf, grafik gibi unsurları açıklamaktadır (Van Dijk'tan akt Deniz, 2010 ve Özer'den akt. Köseoğlu, 2022: s.135-137).

2.2. Dünya, Sözcü ve Türkiye Gazetelerinin Analizleri

14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı ve 28. Dönem Milletvekiliği Genel Seçimi sonrası, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından açıklanan yeni kabineye Mehmet Şimşek Maliye Bakanı olarak atanmış ve ilerleyen süreçte de Erkan, bankada başkan olarak 2023-2024 yılları arasında kısa bir dönem bulunmuştur. Yapılan analizlerde Hafize Gaye Erkan nezdinde üst düzey kadın yöneticilerin, geleneksel medyada nasıl temsil edildiği analiz edilmiş, Erkan'ın bir yönetici olarak Merkez Bankası ile ilgili almış olduğu kararlar ve gerçekleştirmiş olduğu eylemler kapsam dışında tutulmuştur.



Resim 1: Dünya Gazetesinin 10 Haziran 2023 Tarihli Haberi

Haber 1: Dünya gazetesinde 10 Haziran 2023 tarihinde yayınlanan Erkan'ın Merkez Bankası Başkanı olarak atanmasıyla ilgili haberde, haber başlığı ile spot kısmında yaş ve cinsiyet faktörünün ön planda tutulduğu görülmüştür. Özet kısmında yer verilen “Hafize Gaye Erkan'ın Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Başkanlığı'na atanmasıyla dünyada kadınlar tarafından yönetilen merkez bankası sayısı 23'e yükseldi” ifadesi ile de diğer ülkelerin merkez bankası başkanlarının bilgileri üzerinden, dünyadaki kadın yönetici oranındaki düşüklüğe vurgu yapılarak bu durumun özünde eleştirildiği saptanmıştır.

Haberin metin kısmında ise özet ile olan bağ devam ettirilmiş; hangi ülkelerin merkez bankası başkanlığı koltuğunda kadın yöneticilerinin oturduğu bilgisine yer verilmiştir. Haberin iki ayrı kesitinde Hafize Gaye Erkan'ın Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Başkanlığı'na atanmadan önce Dünya gazetesinin köşe yazarları arasında bulunduğu bilgisi paylaşılmış; bu durum da gazetenin atamadan duyduğu memnuniyet olarak değerlendirilmiştir. Haber içeriğinde Hafize Gaye Erkan'ın yaşının, cinsiyetinin, akademik başarısının ve iş hayatındaki deneyimlerinin ön planda tutulduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda haberde tespit edilen cümleler ise şöyledir: *“Türkiye'nin en genç Merkez Bankası Başkanı Hafize Gaye Erkan”, “Bir kadın daha dünyada ‘paranın patronu’ oldu, ”Dünyada kadınlar tarafından yönetilen merkez bankası sayısı 23'e yükseldi”, “20 yıl sonra 41 yaşında başkan olarak döndü”, “Üniversite sınavında Türkiye 26. olarak girdiği Boğaziçi Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümünü rekor puanla bitirdi”, “Princeton Üniversitesi'nin tarihinde doktorayı bir yılda tamamlayan ilk öğrenci oldu”, “Pek çok uluslararası firmada yönetim kurulu üyeliği ve üst düzey yöneticilik görevlerinde bulundu”*. Bu cümleler ile Hafize Gaye Erkan'ın başarılı bir yönetici olacağı vurgulanmış; bu bağlamda Erkan'ın, yaşı, cinsiyeti, aldığı eğitim ve farklı dönemlere ait iş deneyimlerinin bir övgü aracı olarak kullanıldığı ve bu unsurlar aracılığıyla oluşturulmak istenen algının daha etkin kılınmak istendiği görülmüştür.



Resim 2: Sözcü Gazetesinin 10 Haziran 2023 Tarihli Haberi

Haber 2: Sözcü gazetesinde 10 Haziran 2023 tarihinde yayınlanan Erkan'ın Merkez Bankası Başkanı olarak atanması ile ilgili haberin, spot, haber başlığı ve özet kısmı incelenmiştir. Haberde Hafize Gaye Erkan'dan ziyade Merkez Bankası'nın içerisinde bulunduğu ekonomik dar geçit üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte haberde, görevi Hafize Gaye Erkan'a bırakan Şahap Kavcıoğlu'nun (bu duruma sebep olduğu iddia edilen) ekonomiye ilişkin aldığı doğru bulunmayan kararları ön plana çıkarılmış; sergilenen bu tutum gazetesinin iktidara muallif yönünü ortaya çıkarmıştır.

Haber metninde genel itibari ile Merkez Bankası'nın bir önceki yönetim sürecinde kötü bir dönem geçirdiği üzerinde durulmuş, Erkan'ı zor günlerin beklediği belirtilmiştir. Haberde Erkan'ı öven veya eleştiren ifadelere yer verilmeyerek kişisel özelliklerine ve başarılarına vurgu yapılmadığı görülmüştür. Haber metninin bir kesitinde Türkiye tarihinde bir ilk olması sebebiyle "Merkez Bankası'nın ilk kadın başkanı" olduğu ifadesine yer verilmiş, okul hayatı ve iş deneyimleri sade bir dil ile aktarılmıştır.



Resim 3: Türkiye Gazetesinin 10 Haziran 2023 Tarihli Haberi

Haber 3: Türkiye gazetesinde 10 Haziran 2023 tarihinde yayımlanan Hafize Gaye Erkan'ın Merkez Bankası Başkanı olarak atanması ile ilgili haberde, haberin başlığı ve özet kısmında Hafize Gaye Erkan'ın Amerika Birleşik Devletleri'nde almış olduğu eğitim sürecinde göstermiş olduğu başarılar ve iş deneyimleri ön plana çıkarılmıştır. Bu nitelikleri dolayısıyla Hafize Gaye Erkan'a ABD'de "Müthiş Türk Kızı" denildiği belirtilmiştir. Bu ifade ile beyin göçü sorununa değinilmeden bu sorun okuyucuya hatırlatılmış ve kadın yöneticinin hizmet için ülkesine döndüğü mesajı verilmiştir. Haber metninin bir kesitinde iki başkanın devir teslim süreci hakkında bilgi verilmiş, diğer bir kesitinde ise Akbank Yönetim Kurulu Başkanı Suzan Sabancı Dinçer'in, Hafize Gaye Erkan ile ilgili destekleyici yorumlarına yer verilmiştir. Haberdeki bu detay, üst düzey bir kadın yöneticinin, başka bir kadın yöneticiyi desteklemesi açısından önemli bulunmuştur.



Resim 4: Sözcü Gazetesinin 18 Ocak 2024 Tarihli Haberi

Haber 4: Sözcü gazetesinde 18 Ocak 2024 tarihinde baş sayfada manşet olarak yayınlanan Hafize Gaye Erkan'ı konu alan haberin, haber başlığında bir soru (*Merkez Bankasında Neler Oluyor?*) yer almıştır. Bahsi geçen soru ile Merkez Bankası'na yönelik suçlayıcı imalarda bulunulduğu gözlemlenmiştir. Haberin spot bölümünde ise bu imalar, cinsiyetçi ve ayrıştırıcı bir üslup ile dile getirilerek muhafazakâr seçmene bir mesaj verilme istendiği gözlemlenmiştir.

Haberin özet bölümünde ise, MB personeli Büşra Bozkurt'u işten çıkaran kişinin Merkez Bankası Başkanının babası olduğu iddia edilmiş ve babanın kızı adına Başkanlıkta kararlar verebildiği dile getirilerek erkeğin kadın üzerinde yönlendirme gücü olabileceğine ilişkin algı dolaşıma sokulmuştur.

Sözcü gazetesi tarafından 18 Ocak 2024 tarihinde ekonomi sayfasında sunulan haberde ise, Hafize Gaye Erkan'ın babası tarafından çalışanlara mobbing uygulandığı, Başkanlık imkânlarının zaman zaman kızı adına babası tarafından kullanıldığı dile getirilmiştir. Haberde bu durumun yönetim yetkisinin yanlış ve haksız kullanımı ile ilgili olduğunu belirtmekle birlikte, kadının üzerindeki erkek baskısının baba figürü ile gerçekleşmiş olması; çalışan kadın ile ilgili toplumsal algıyı okuyabilmek adına dikkat çekmiştir. Bununla birlikte, haberde iddia edilen kadın yönetici ve kadın personel arasında yaşanan problemlerin Kraliçe Arı Sendromu ile benzerliği haberi önemli kılan

diğer bir detay olarak tespit edilmiştir. Böyle sorunlar, iki kadın arasında yaşanan sıradan bir çatışma gibi görünse de çözümüne yönelik müdahaleler yapılmadığı takdirde, çok daha yıkıcı sonuçlara sebep olabileceği yapılan analizde görülmüştür.



Resim 5: Dünya Gazetesinin 05 Şubat 2024 Tarihli Haberi

Haber 5: Dünya gazetesinin 05.02.2024 tarihli baskısında TCMB Başkanı Hafize Gaye Erkan'ın görevinden ayrılması ile ilgili haber, Merkez Bankası Başkanı olarak atanan Fatih Karahan ile ilgili haberin içerisinde dolaylı olarak verilmiş ve haberde kadının görevinden istifa ettiği belirtilmiştir. Haberde daha çok yeni başkanın yürüteceği para politikalarına ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek tarafından verilen desteğe değinilmiştir. Yeni atanan başkanın yaş cinsiyet, eğitim, medeni durum gibi özelliklerine değinilmediği, görev değişiminin haber içerisinde geri planda tutulmaya çalışıldığı görülmüştür.



Resim 6: Sözcü Gazetesinin 05 Şubat 2024 Tarihli Haberi

Haber 6: Sözcü gazetesinin 05.02.2024 tarihli baskısında 02.02.2024 tarihli Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile görevinden alınan Hafize Gaye Erkan ile ilgili haber, ilk sayfada ve ekonomi sayfasında sunulmuş, ayrıca Murat Muratoğlu tarafından yazılan bir köşe yazısında da konu yeniden değerlendirilmiştir.

Haber içeriğinde Erkan'ın imzasıyla piyasaya sürülen 200 liralık banknot üzerinden ironik bir şekilde Erkan'ın başarılı işlere imza atamadığına ve bu süreçte tedavülde bulunan 200 liranın bile değer kaybettiğine vurgu yapılmış ve Erkan'ın yerine Merkez Bankası Başkanı olarak atanan Fatih Karahan hakkında bilgi verilmiştir. Bu haberle Erkan'ın yöneticiliği eleştirilmiştir.



Resim 7: Türkiye Gazetesi 05 Şubat 2024 Tarihli Haberi

Haber 7: Türkiye Gazetesi'nin 05.02.2024 tarihli baskısının ekonomi sayfasında yer alan haberde, TCMB Başkanı olarak Fatih Karahan'ın görevlendirildiği bilgisi not düşülmüştür. Ayrıca haberde Karahan'ın yürüteceği para politikalarına da değinilirken Hafize Gaye Erkan ile ilgili bir konu ele alınmamıştır. Bu sebeple haber, detaylarıyla değerlendirilememiştir. Araştırma kapsamında bu haberi değerli kılan yönü ise, kadın yöneticilerle ilgili haberlerde kadın yöneticilerin kişisel nitelikleri ve özel yaşamı ile birlikte haberleştirilmesini göstermesi, erkek yöneticilerin ise iş yaşamı ve mesleki nitelikleri ile habere konu edildiğinin tespitine imkân vermesidir.

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada geleneksel medyada, üst düzey kadın yöneticilerin nasıl temsil edildiğini tespit edebilmek amacıyla Türkiye Gazetesi, Sözcü gazetesi ve Dünya gazetesi örneklem olarak belirlenmiştir. Gazetelerde, 2023-2024 yılları arasında kısa bir dönem Merkez Bankası Başkanı olarak görev yapan Hafize Gaye Erkan'ın yöneticiliğine ilişkin çıkan 7 haber eleştirel söylem analizi ile incelenmiştir.

Erkan'ın göreve atanmasıyla ilgili haber içeriklerinin analizinde, Dünya ve Türkiye gazetesinde Hafize Gaye Erkan'ın yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim

gibi niteliklerinin abartılı bir şekilde dile getirildiği, Sözcü gazetesinde ise konunun tamamen hükümet tarafından yürütülen politikaları eleştirmek adına ele alındığı gözlemlenmiştir. Bu analizlerde abartılarak yapılan eleştiri kadar abartılarak yapılan övgünün de verilmek istenen haberde değer kaybına sebep olduğu ve habercilik açısından uygun olmadığı saptanmıştır. Ayrıca farklı ideolojileri savunan gazetelerin, cinsiyet faktörü karşısında aynı tutum ve tavırları sergiledikleri tespit edilmiştir. İncelenen haberlerde, Hafize Gaye Erkan'ın özellikle yaş, cinsiyet, eğitim ve iş hayatına yönelik özelliklerinin ön plana çıkarıldığı, niteliklerinin ve konumunun gazetelerin ideolojilerini destekleyecek yönde haberlerde işlendiği gözlemlenmiştir. Gazetelerin siyasi tutumları sebebiyle tarafsız haber yapma niteliğini göz ardı ettikleri, bu sebeple de cinsiyetçi ve ayrıştırıcı söylemlere başvurdukları tespit edilmiştir.

İncelenen haberlerde kadın yöneticilerin cinsiyetlerinden kaynaklanan nitelikleri ile gerçekleştirdikleri görev arasında bir bağ kurulduğu ve bir haber için gerekli olan haber değerinin cinsiyet faktörü üzerinden sağlandığı gözlemlenmiştir. Ayrıca TCMB Başkanı olarak atanan Hafize Gaye Erkan'ın bu göreve getirilmesine sebep olan etkenlerin yoğun bir şekilde işlendiği; görevden ayrılmasına sebep olan faktörlerin ise yeterince dile getirilmediği görülmüştür. Böylelikle, (haber içeriklerinde abartılı veya eksik bilgi kullanımı yöntemiyle) bu tür haberlerin okuyucuyu etkileme ve yönlendirme amacına hizmet etmek maksadıyla hazırlandığı saptanmıştır. Bununla birlikte haberler vasıtasıyla toplumsal yapı ile ilgili pek çok sosyolojik, psikolojik, ekonomik verinin, (tarafsız haber sunma ilkesinin gözardı edilmesi sebebiyle) okuyucuya aktarılmadığı gözlemlenmiştir.

Bir kamu alanı olan gazetelerde kamu hizmeti veren gazetecilerin elde ettikleri bilgiyi doğru, nesnel ve tarafsız bir bakış açısıyla haber haline getirip geniş bir perspektiften eğitici ve öğretici bir tutum ile topluma sunmaları gerekmektedir. Haberlerde Erkan'ın bireysel özelliklerinin ön planda tutularak yaşanan gelişmelerin toplum üzerindeki olası etkilerine değinilmeden anasayfada ve ekonomi sayfalarında yer verilen bir magazin haberi gibi ele alındığı görülmüştür.

Bu çalışmayla kadın söz konusu olduğunda iki önemli sorunla tekrar karşı karşıya gelinmiştir. Birincisi, kadına yönelik bakış açısı, ikincisi ise gazetelerin haberleri yayınlama amaçlarıyla bu amaç için başvurdukları yöntemlerdir. Aslında sosyo-ekonomik yapının bir ürünü olan gazeteler

yayınlanmış oldukları haberlerle, topluma ayna tutma görevi de görmektedir. Bu kapsamda 1950'lerden itibaren gazetelerin reklam sayfalarında çoğunlukla bir imge olarak sunulan kadının, bugün hâla imgesel özellikleriyle gazetelerde temsil edildiği gözlemlendiğinde, geçen süreçte toplumsal bakış açısının büyük bir değişime uğramadığı görülmektedir. Bununla birlikte on yedinci yüzyılda halka bilgi vermek amacıyla çıkarılan gazetelerin; bugün bilgiyi, toplumsal algıyı etkileyebilmek adına bir araç olarak da kullandıklarını söylemek yerindedir.

KAYNAKÇA

- Akça, Y. Ve Karagüzel, A. (2025). Cam Tavanı Etkileyen Faktörler. Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami Ve Politik Bilimler Dergisi, 10(1), 25-36.
- Altıok Gürel, P. (2018). İş-Yaşam Dengesini Sağlayan Faktörlerin Kadın Akademisyenler İçin Belirlenmesi: Lojistik Regresyon Analizi. İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi, 16(16), 31-44.
- Bayat, F. (2019). Türk Kültüründe Kadın Şaman. İstanbul: Ötüken Yayınevi.
- Ceyhan Bor, S. Ve Özbağış, A. (2024). Cam Tavan Sendromunun Tükenmişlik Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Ve Düzenleyici Rolü. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2), 955-971.
- Çiçekli, E. (2019). Kadın Olma Ve Yönetici Olma Arasındaki Negatif İlişki: Türkiye’de Cam Tavan Üzerine Görgül Bir Çalışma. Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 15(1), 143-156.
- Elçiçeği, B. Atatürk’ün Gözünde Kadın Olmak: Geçmişten Günümüze Toplumsal Hayatta Kadının Yeri Ve Önemi. Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 16(1), 1034-1060.
- İnternet Kaynağı (2025). <https://www.altayli.net/turk-kultur-ve-devlet-geleneginde-kadin.html> Adresinden 02.05.2025 Tarihinde Erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı (2025). Balparmak. <https://www.balparmak.com.tr/kralice-ari-nedir-ve-nasil-ciftlesir?srsltid=Afmboooocgfmknhipkwiepc6ozgnhqlqrwvjneexwvldkq0wvvh61as> Adresinden 2.12.2025 Tarihinde Erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı (2023). Dünya Gazetesi. <https://dunya.pressreader.com/dunya-gazetesi-9kpc/20230610> (10.06.2023 Tarihli E- Gazete Haber Linki) Adresinden 05.05.2025 Tarihinde Erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı (2024). Dünya Gazetesi. <https://dunya.pressreader.com/dunya-gazetesi-9kpc/20240205> (05.02.2024 Tarihli E- Gazete Haber Linki) Adresinden 05.05.2025 Tarihinde Erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı (2025). <https://iskulubu.com/kisisel-gelisim/yonetim-kavrami-nedir-is-kulubu/> Adresinden 2.12.2025 Tarihinde Erişilmiştir.

- İnternet Kaynağı (2025). <https://www.kobivadisi.com/yoneticilerin-temel-gorevleri-nelerdir/> Adresinden 05.05.2025 Tarihinde Erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı (2023). <https://www.sozcu.com.tr/egazete?date=2023-10-10> (10.06.2023 Tarihli E- Gazete Haber Linki) Adresinden 25.04.2025 Tarihinde Erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı (2024). <https://www.sozcu.com.tr/egazete?date=2024-01-18> (18.01.2024 Tarihli E- Gazete Haber Linki) Adresinden 25.04.2025 Tarihinde Erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı (2024). <https://www.sozcu.com.tr/egazete?date=2024-02-05> (05.02.2024 Tarihli E- Gazete Haber Linki) Adresinden 25.04.2025 Tarihinde Erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı (2023). <https://uye.turkiyegazetesi.com.tr/egazete?date=2023-06-10> (10.06.2023 Tarihli E- Gazete Haber Linki) Adresinden 02.05.2025 Tarihinde Erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı (2024). <https://uye.turkiyegazetesi.com.tr/egazete?date=2024-02-05> (05.02.2024 Tarihli E-Gazete Haber Linki) Adresinden 02.05.2025 Tarihinde Erişilmiştir.
- Köseoğlu, A. (2022). Televizyon Haberlerinde Çocuk. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Mahan, M. K. Ve Orujzade, P. (2024). Farklı Disiplinlerde Lisansüstü Eğitim Almış Kadınların Kraliçe Arı Sendromu Algısı. Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(1), 175-198.
- Negiz, N. Ve Yemen, A. (2011). Kamu Örgütlerinde Kadın Yöneticiler: Yönetici Ve Çalışan Açısından Yönetimde Kadın Sorunsalı. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2011(24), 195-214.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2025). <https://sozluk.gov.tr/> Adresinden 06.08.2025 Tarihinde Erişilmiştir.

BÖLÜM 9

REKLAMLARDA YAPAY ZEKA KULLANIMI: REKLAM ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Doç. Dr. Ayla TOPUZ SAVAŞ¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18096843>

¹ Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Eskişehir, Türkiye. atsavas@eposta.com, orcid id: 0000-0003-3604-5561

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin gelişiminde son dönemde en dikkat çekici olanı Yapay Zeka (YZ) (İng.Artificial Intelligence-AI)'dır. Bilinen dijital uygulamalardan farklı özelliklere sahip olan YZ yaşamın her alanını etkilediği gibi, pek çok akademik ve mesleki alanın işleyişini, çalışma hayatını, günlük rutinleri, iş süreçlerini kökten değiştirmiştir.

YZ'nın insan söylemlerini taklit etmesi, gerçeğinden neredeyse ayırt edilemeyecek görüntü ve ses üretmesi, otonom çalışması², kendi kendine öğrenmesi, asiste edebilmesi, Google'dan farklı olarak insanı taklit ederek (özür dilemesi, endişelerini dile getirmesi, iyi dileklerde bulunması vs) iletişim kurabilmesi, farklı öneriler üretmesi, sorulan soruların tonuna (resmi, duygusal, mizahi vb) göre cevap vermesi gibi özellikleri gün geçtikçe gelişmektedir.

YZ teknolojisinin bu değişimi, pazarlama, medya, e-ticaret, eğitim, turizm olmak üzere pek çok sektörde dönüşüme sebep olmuştur. YZ'dan etkilenen bir alan da reklamcılıktır. Senaryo yazımından, yaratıcı tasarımlara, hatta reklamların üretilmesine kadar hemen her alanda YZ kullanılmaktadır (Murgai, 2018: 260; Kietzmann vd., 2018: 265; Gao & Huang, 2021: 7220). En kapsamlı YZ uygulamalarından olan ChatGPT, istenilen verilerin değerlendirilmesinde yetkin olması sebebi ile, reklam üretilecek olan ürüne uygun reklam mesajları ve yaratıcı konseptler önermektedir. Reklamın hedefleri doğrultusunda hedef kitleyi analiz için de kullanılmakta ve etkili bir reklam stratejisi için öneriler oluşturabilmektedir (Zhang & Kim, 2023, s.207). Ayrıca kişiselleştirme, içerik oluşturma ve bütçe/performans dengesinin sağlanması gibi faaliyetlerde de giderek daha fazla kullanılmaktadır (Jaiwant, 2023: 190; Malthouse ve Copulsky, 2023). Bu durum reklam ajanslarına ve markalara önemli avantajlar sağlamış bir anlamda devrim niteliğinde olmuştur.

Görüldüğü üzere YZ'nın reklamlarda kullanılması çok farklı boyutlarıyla değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Bu çalışmada literatür araştırması ve YZ desteğiyle üretilmiş reklam filmlerinden konunun değerlendirilmesi yapılacaktır.

² Otonom yapay zekâ, sistem ve araçların insan gözetimi ya da müdahalesi olmadan ya da sınırlı destekle kendi kendine işlem yapabilme yeteneğine sahip olmasıdır.

1. YAPAY ZEKÂ

YZ kavramının çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

YZ, bilgisayar/bilgisayar kontrolündeki bir robotun/programlanabilir bir aygıtın, insana benzer biçimde algılama, öğrenme, fikir yürütme, karar verme, sorun çözme, iletişim kurma vb. işlevleri sergileyebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr).

-YZ, normal koşullarda insan zekası gerektiren problem çözme, öğrenme, akıl yürütme, algılama ve dil kullanımı gibi bilişsel işlevlerin makineler tarafından yerine getirilmesini amaçlayan disiplinler arası bir araştırma alanıdır (Russell & Norvig, 2021).

-YZ, bilgisayarın ya da bilgisayar destekli bir makinenin, genellikle insana özgü nitelikler, çözüm yolu bulma, anlama, anlam çıkarma, genelleme ve geçmişteki deneyimlerinden öğrenme gibi mantık süreçleriyle ilişkilendirilebilecek görevleri yerine getirme yeteneğidir (Nabiyev, 2012).

-YZ makinelerin insan zihnini model alarak düşünme, öğrenme ve karar verme gibi karmaşık süreçleri yerine getirmesine olanak tanıyan disiplinler arası bir bilim ve teknoloji alanıdır (Chakir vd., 2024).

-YZ, zeki davranışların makineler aracılığıyla gerçekleştirilmesi bilimi ve mühendisliğidir (McCarthy, 2007).

-YZ bağlı olduğu ağla etkileşime girerek algılayan, öğrenen, sonuç çıkaran ve amaçlarına uygun eylemde bulunan sistemlerin tasarımına odaklanan bir sistemdir (Nilsson, 2010).

-YZ'nın alt dalları arasında makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme ve bilgisayarla görme gibi çeşitli alanlar bulunmaktadır. Her bir alt dal, farklı uygulama alanlarına ve problemlere çözüm getirmek için özel teknikler ve algoritmalar kullanır (Kına, 2025:167).

YZ sadece teknik bir araç olarak değil, aynı zamanda insanın bilişsel yapısını modelleyen kuramsal bir çerçeve olarak da açıklanmaktadır. Bilgisayar ağlarına geçmişte yöneltilen sadece yüklenen bilgiyi aktarma, yeni bilgi üretememe gibi eleştiriler YZ ile aşılmış dijital veri sağlama çok farklı boyutlara ulaşmıştır denilebilir. Tanımlarda insan, öğrenme, zeka gibi ortak sözcüklerin yanı sıra yine insana özgü özelliklerin (karar verme, anlam çıkarma, sezgisellik gibi) taklidinden bahsedilmektedir. Dijital ağların gücüyle çok daha hızlı bilgiye ulaşabildiği için, çok hızlı veri tarayabilmekte, yazılı ve

görsel olarak insanın yapamayacağı kadar hızlı ve verimli bilgi üretimi gerçekleştirebilmektedir. Önceki dijital teknolojilerden en önemli farkı da, sadece arama motoru gibi bilgiyi taramak değil, verilen komutlar doğrultusunda bilgiyi üretmesidir. YZ'nın yalnızca teknik bir yenilik değil; aynı zamanda etik ve toplumsal boyutları olan, avantajları olduğu gibi dezavantajları da olan çok katmanlı bir dönüşüm alanı olduğu da söylenebilir.

YZ pazarlamanın ve reklam üretim sürecinin hemen her alanında şirketler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Reklamlarda YZ'nın kullanımı öncelikle kuramsal olarak değerlendirilecektir.

2. REKLAMLARDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

Geleneksel reklam üreticileri, tüketiciler hakkında klasik yöntemlerle pazar araştırması yapma, öngöründe bulunma, hedef kitleye uygun mesaj üretimi ve yaratıcılık konusunda her geçen gün zorlanırken, YZ veriyi etkin kullanarak reklam üretimi için gerekli tüm süreçleri merkezileştirmiştir (Davenport, Guha, Grewal & Bressgott, 2020). YZ teknolojisi, tüketici davranışlarını analiz ederek reklamverenlerin daha etkili stratejiler oluşturmaya yardımcı olan öngörüler sunmaktadır. Bu da reklam bilgisi işleme ve karar alma süreçlerinin verimliliğini arttırmaktadır (Malthouse ve Copulsky, 2023; Muhlhoff ve Willem, 2023)

Geleneksel reklamcılıkta görülmemiş şekilde YZ, reklamların dakikalar içinde çok hızlı ve daha düşük maliyetle üretilmesini sağlamıştır. Ancak YZ beraberinde etik sorunları da gündeme getirmiştir. Mahremiyet ihlalleri, manipülasyon riski, kültürel farklılıkların göz ardı edilmesi ve şeffaflık eksikliği gibi sorunlar YZ reklamcılığının etik tartışmalarında öne çıkan başlıklardır (Boerman, Kruijkemeier, & Zuiderveen Borgesius, 2017; Mittelstadt et al., 2016).

Reklamcılık alanında YZ farklı yönleriyle akademik olarak ele alınmıştır. Yabancı literatürdeki araştırmalardan bazıları şunlardır: YZ kullanımı (Katyal, 2019; Yu, 2022; Gao vd., 2023; Li, 2019; Wu, Dodoo, Wen & Ke, 2022; Shah, Engineer, Bhagat, Chauhan & Sahah, 2020), reklamlarda kullanılan özel YZ uygulamaları (Hanna, 2023; Zhang & Kim, 2023; Murár & Kubovics, 2023), reklam yaratıcılığında YZ'nın kullanımı (Vakratsas & Wang, 2020), reklamcılıkta etik YZ'nin faydaları (Rodgers, & Nguyen, 2022), reklam sürecinde YZ'nin etkisi (Qin & Jiang 2019), yapay zekânın dezavantajları ve

etik sorunlar (Rodgers, 2021; Schatsky, Katyal, Iyengar & Chauhan 2019; Chaudhry & Berger, 2019) bulunmaktadır. Türkçe literatürde ise: YZ etiği kapsamında reklamcılık sektörü (Çeber, 2024), YZ ile hazırlanan reklam örneği (Çeber, 2025), reklam ajanslarında YZ kullanımı (Çeber, 2024), reklam üretiminde YZ ve yaratıcı düşünce (Köse, Geçit ve Çakır, 2024), reklamda yapay zeka kullanımı (Acar ve Tanyıldızı, 2022), halkla ilişkiler ve reklam araştırmalarında yapay zeka (Dereli ve Dereli; 2025), yapay zeka ve reklamcılık konulu araştırmaların bibliyometrik analizi (Alan ve Bilgin, 2024), yapay zeka kullanılarak yazılmış reklam filmi senaryo analizi (Yıldırım ve Can, 2024) gibi çalışmalar mevcuttur. Görüldüğü üzere YZ'nin reklamlarda kullanılmasının teknik boyutlarından, yaratıcılık etik boyutlarına kadar çok farklı alanlarda çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

YZ sistemleri, tüketici davranışlarını çok boyutlu biçimde çözümleyerek markaların hedef kitleye doğru zamanda ve uygun içerikle ulaşmasını sağlamaktadır (Davenport, Guha, Grewal & Bressgott, 2020). Bunun yanında üretken YZ araçları (örn. metin, görüntü veya video üreten modeller), reklam prodüksiyon süreçlerini kökten dönüştürerek insan gücüne bağımlılığı azaltmakta ve içerik üretimini ölçeklenebilir hâle getirmektedir (Dwivedi et al., 2023). Bu durum, reklamcılığı hem ekonomik hem de yaratıcı açıdan yeniden tanımlamaktadır.

YZ uygulamaları, reklam prodüksiyon süreçlerinde belirgin verimlilik sağlamaktadır. Üretim maliyetlerinin düşmesi, içerik oluşturma hızının artması ve çok sayıda seçeceğin üretme kapasitesi, markaların kısa sürede daha fazla kampanya geliştirmesine olanak tanır (Huang & Rust, 2021).

YZ, geleneksel çekim teknikleriyle mümkün olmayan veya çok yüksek maliyet, üst düzey teknoloji kullanımı gerektiren sahneleri dijital ortamda üretme kapasitesi sunmaktadır.

Veri odaklı YZ sistemleri, tüketici davranışlarını ayrıntılı biçimde analiz ederek reklam hedefleme stratejilerinin doğruluğunu artırır. Bu sayede reklam harcamalarının etkinliği yükselir ve dönüşüm oranları optimize edilir (Chaffey & Smith, 2022). Gerçek zamanlı öğrenme mekanizmaları ise kampanyaların performansını anlık olarak değerlendirip bütçe dağılımını otomatik olarak düzenleyebilir.

YZ, insan yaratıcılığını destekleyici bir araç işlevi görmekte, özellikle tasarım ve görsel üretimde yeni olanaklar yaratmaktadır. Böylece markalar

daha yenilikçi, deneysel ve görsel açıdan çarpıcı içerikler geliştirebilmektedir (Stroebel & Brinberg, 2024).

YZ'nin reklamcılıkta kullanımı, hedefleme, kişiselleştirme, içerik üretimi ve performans ölçümü gibi alanlarda önemli değişiklikler yaratmıştır (Gao vd., 2023). Reklamların kişiselleştirilmesi, dönüşüm oranlarının artırılmasına katkı sağlarken, kullanıcı mahremiyeti ve veri güvenliği açısından etik sorunlar gündeme gelmektedir.

Zuboff (2019), Gözetim Kapitalizmi kavramıyla, kişisel verilerin reklam teknolojileri tarafından nasıl metalaştırıldığını ve toplumsal etkilerini ortaya koymaktadır. Safiya Noble (2018), algoritmik önyargının arama motorları ve reklam platformlarında ayrımcılık yaratabileceğini tartışmıştır. Floridi ve Cows (2019), yapay zekânın etik kullanımına yönelik beş temel ilke önermektedir: şeffaflık, adalet, güvenlik, mahremiyet ve hesap verebilirlik.

Çeber (2024), reklam ajanslarında YZ kullanımının etik sorunlarını görüşmelerle incelemiştir. Ceviz (2025), 2019–2024 yılları arasında yayımlanan akademik makaleleri incelediği çalışmasında, YZ destekli reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ele almıştır. Çalışmada yalnızca konunun teknik bir gelişme değil, tüketici ile kurulan ilişki modelini yeniden tanımlayan stratejik bir dönüşüm olduğunu belirtmiştir.

Etik sorunların sadece bireysel kullanıcı haklarıyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda kültürel farklılıklar ve toplumsal adalet boyutlarını da içerdiğini göstermektedir. Yapay zekânın kullanımının etik boyutları şu şekilde özetlenebilir; insanların kişisel bilgilerinin ve uygulama verilerinin tehdit edildiği düşüncesi, tüketicilere kişisel bilgilerin ne amaçla ve nasıl kullanılacağı konusunda şeffaf olmaları ve veri gizliliğinin sağlanması, yapay zekânın özelliklerinden korkma/yapay zekâ kaygısı tüketicilerin ön yargıya sahip olması, markanın ve reklamı üreten şirket dahil olmak üzere sonuçlardan tüm tarafların sorumlu olmalarıdır.

3. YAPAY ZEKÂNIN REKLAMCILIKTA KULLANIMININ DEZAVANTAJLARI

Görüntülerin ve reklamların YZ ile hazırlandığı dikkatli izleyici tarafından kolayca ayırt edilebilmektedir. İçeriğin tekdüze olması ve yaratıcılık düzeyinin düşük olması risklerini taşımaktadır. YZ'nin veriye dayalı çalışma prensibi, üretilen içeriklerin birbirine benzemesine ve yaratıcılığın

sınırlanmasına yol açabilmektedir. Ayrıca YZ uygulamalarının kültürel bağlamı anlamakta zorlanması, duygusal derinliği düşük reklamların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Floridi, 2020).

Reklamlarda YZ kullanımının istihdam üzerinde olumsuz etkileri olduğu konusunda eleştirilmektedir. Otomasyon süreçlerinin hızlanması, özellikle fotoğrafçılık, video prodüksiyonu, kurgu ve tasarım gibi alanlarda reklam ajanslarında çalışanlar için istihdamın azalacağına yönelik tartışmalara yol açmaktadır (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

YZ'nın özellikle dijital ortamdaki reklamlarda kullandığı bir diğer sorun da, hedef kitlenin belirlenmesi konusunda veri gizliliği ve manipülasyon riskleri taşıyabilmesi söz konusudur. YZ temelli hedefleme sistemleri (örneğin çevrimiçi davranışsal reklamcılık), kullanıcı verilerinin yoğun biçimde analiz edilmesini gerektirdiğinden gizlilik ve rıza sorunlarını gündeme getirir ayrıca manipülatif ikna teknikleri kullanılması da bir olumsuzluk olarak karşımıza çıkabilir (Zuboff, 2019).

Deepfake olarak üretilen dijital görüntüler, videodaki bir kişinin yüzünü başka bir kişinin yüzüyle değiştirmek için yapay zekâyı kullanmaktadır (Westerlund, 2019, s. 40). Deepfake, insanların yüz ifadelerini, tavırlarını, sesini taklit ederek yeni videolar üretebilir.

Deepfake, gerçek kişilerin dijital olarak taklit edilmesi ve sahte içeriklerin reklam amaçlı kullanılması, hem etik hem de hukuki riskler doğurmaktadır. Deepfake teknolojileri özellikle tanınmış kişilerin görüntülerinin izinsiz kullanımını kolaylaştırmaktadır (Chesney & Citron, 2019). Deepfake ile görüntü üretebilmek için mutlaka bir reklam ajansında uzman olunması gerekmemektedir. Bu tür içerikler mobil uygulamalar sayesinde kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medya ve dijital reklamlarda içerik üretilirken alanında ünlü olmuş, takipçisi çok olan kişilerin örneğin finans/yatırım danışmanları, doktorlar ve siyasetçilerin görüntüleri deepfake uygulamaları ile kişilerin hiç söylemediği ifadelerin söyletildiği videolara rastlanmaktadır ve bunlar dava konusudur. Kişilik haklarının ihlali ve itibar sorunu kapsamında iftira, suç uydurma, şantaj, müstehcenlik, fikir ve sanat eserleriyle ilgili manevi, mali veya bağlantılı hakların ihlali suretiyle işlenen suçlar ve dolandırıcılık gibi pek çok alanda sorunlara sebep olabilmektedir.

Yapay zeka ile üretilen görseller bireylerin haklarına yönelik ciddi bir tehdit haline gelmiştir. Bu teknolojinin kişilik hakları, özel hayatın gizliliği, rıza (açık onay) temelli haklar, fikri mülkiyet ve ceza hukuk açısından da değerlendirilmektedir (<https://topaktas.av.tr/yapay-zeka-ile-uretilen-gorsellerin-hukuki-acidan-degerlendirilmesi/>)

Deepfake teknolojisi aslında müstehcen nitelikte olmayan kişilerden elde edilen görüntülerin kullanılarak müstehcen video ya da fotoğraflarda yer almışlar gibi kullanılabilir. Harry Potter oyuncusu Emma Watson'ın normal görüntüleri, cinsel nitelikte videolardaki kişilerin kafası yerine yerleştirilerek sahte içerikli erotik videolar hazırlanmıştır. Bu tür deepfake içeriklerin yayımlanması müstehcenlik (TCK m. 226) suçunu oluşturur (<https://par.av.tr/deepfaketen-kaynaklanan-ceza-sorumluluguna-iliskin-bir-degerlendirme/>)

Ayrıca kişilerin izni olmaksızın, deepfake ile değiştirilmiş ya da değiştirilmemiş görüntülerinin, seslerinin ticari olan ya da ticari olmayan bir mecrada kullanılması kişisel veri kapsamında suç teşkil etmektedir (<https://www.hukukihaber.net/kisi-fotograf-ve-goruntulerinin-izinsiz-olarak-sosyal-medya-platformlarinda-kullanilmasinin-hukuki-ve-cezai-boyutu-1>). Reklam üreticileri bu konuda şirketleri ve markaları korumalı ve hak ihlali yapmamaya özen göstermelidir.

2025 yılında pazarlamacıların %74'ü YZ'nin, pazarlama için kritik öneme sahip olduğunu veya çok önemli olduğunu söylemiştir. Ancak YZ ile üretilmiş görsellerle dolu reklamlar soğuk ve tekinsiz olmakla eleştirilmektedir. İzleyici YZ'nin hikâye anlatımından her zaman memnun değildir. Buna rağmen, markalar YZ ile reklam üretmeye devam etmektedir (https://www.kapwing.com/resources/11-brands-making-video-ads-with-ai-its-not-just-coca-cola/?utm_source=chatgpt.com).

Coca-Cola'nın YZ ile üretilmiş reklamını YouTube videosunun altına yazılan yorumlarında bir izleyici, yapay zekâ öncesi interneti gerçekten özlüyorum, yazmıştır (<https://www.businessinsider.com/coca-cola-ai-holiday-ad-glitches-highlight-ai-shortcomings-2025-11>). İzleyiciler görüntülerin YZ ile hazırladığını farketmektedir. Sürekli YZ görüntüleri ile karşılaşmak izleyicilerin tepkisine de sebep olabilmektedir.

4. YAPAY ZEKÂ İLE ÇEKİLEN REKLAM ÖRNEKLERİ

Reklamcılar YZ'nın görsellerini, prodüksiyon hızını, görüntülerin estetik düzeyini veya geleneksel film yapımcılığının başaramadığı hikayeleri mümkün kılıp kılamayacağını test etmektedir. Bazı çalışmalar tepki çekerken, bazıları ödüller kazandı ve çoğu da bu ikisinin arasında bir yerde yer almaktadır (https://www.kapwing.com/resources/11-brands-making-video-ads-with-ai-its-not-just-coca-cola/?utm_source=chatgpt.com). Türkiye de bu akımdan geri kalmamaktadır. Bu bölümde YZ ile hazırlanmış reklam filmlerden örnekler verilecektir.

-Şok/Amigo Reklamı

Reklam Amigo kuruyemişlerinin tarlada üretim görüntüleri ile başlamaktadır. Doğru hasat, 70'ten fazla kalite standardı ve Amigo'nun Şok marketlere dağıtımının yapılması gösterilmiştir Görüntüler doğal ve sanki kamera ile çekilmiş olduğu izlenimi uyandırmaktadır.

Grafik 1: ŞOK'un Amigo Reklamı, Amigo'nun Tarladan Sofraya Yolculuğu



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=jIpQhdLwGXY>

ŞOK market zincirleri ve Amigo için üretilen ortak reklam, içerik geliştirme aşamasından görsel tasarıma kadar tamamen YZ ile hazırlanmıştır. Bu reklam filminde;

- Google Gemini 2.0, reklam içeriğinin geliştirilmesi,
- Google Imagen 4, reklamdaki sahnelerin kare kare oluşturulması,
- Google Veo 3, görsellerin film haline getirilmesi,
- MusicFX, reklamın müziklerinin bestelenmesi için kullanılmıştır.

%100 YZ ürünüdür denilebilir.

(<https://www.youtube.com/watch?v=jIpQhdLwGXY>)

Şok/Amigo reklamının üreticileri Baykaler ve Sert YZ kullanımını şu şekilde aktarmıştır: (<https://business.google.com/tr/think/search-and-video/sok-marketler-gemini-ile-reklamciligin-zaman-ve-maliyet-zincirlerini-nasil-kirdi/>).

Reklamlarda kullanılan YZ'nın, 30 milyon TL'ye varan reklam bütçesini 2-3 milyona indirdiği ve 5 ay sürebilen yapım süresini %90'a kadar azaltmıştır böylece çok daha hızlı reklam filmleri çekilebilmektedir. "Reklamcılığın yeni formülü: %10 bütçe, %100 yaratıcılık"tır.

Bu ifadeler reklamcılığın en önemli sorunlarından görülen bütçe, zaman ve yaratıcılık sorunlarına YZ'nın çözüm olacağı yönündedir.

YZ'yı sadece veri analizinde, örneğin hedef kitlenin özelliklerinin bölümlendirilmesinde değil, aynı zamanda yaratıcı karar ve proje süreçlerinde de aktif bir iş ortağı olarak görülebilir. Çevik ve esnek çözümler üreterek, yeni fikirleri çok hızlı bir şekilde test edebilir, operasyonel verimlilikler artırılabilir (<https://business.google.com/tr/think/search-and-video/sok-marketler-gemini-ile-reklamciligin-zaman-ve-maliyet-zincirlerini-nasil-kirdi/>).

-Popeyes Reklamı

Popeyes, YZ ile hazırladığı reklamda yeni bir ürünü "Popeyes kanatları sosa düştü" sloganıyla tanıtmıştır.

Grafik 2: Popeyes Kanatları Sosa Düştü Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=PhWlrSPllcg>

Kampanya, genç ve dinamik bir dil kullanmıştır. Filmde yenilik haberini duyan gençlerin Popeyes’a koştığı eğlenceli bir atmosfer yaratılmış, iştah açan sahnelerle “Sen hangisine düşeceksin?” sorusu izleyiciye yöneltilmiştir (<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/popeyesin-yeni-lezzetleri-yapay-zeka-ile-ekranlarda/>)<https://pazarlamaturkiye.com/popeyestan-sektorinde-bir-ilk-yapay-zeka-ile-reklam-filmi/>
<https://mediacat.com/popeyestan-sektorunde-tamamen-yapay-zekayla-uretilen-ilk-reklam-filmi/>

-İhlas Holding Bizimevler Reklamı

İhlas Holding İnşaat Grubu, Ispartakule’deki projesi Bizim Evler 11 için görsel, müzik ve senaryo gibi tüm aşamalarında YZ teknolojisi kullanılarak reklam filmi Fikirevim Reklam Ajansı, tarafından hazırlandı.

Grafik 3: İhlas Holding Bizimevler Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=PAqtHGY10sY&t=62s>

Filmde, görseller, müzik ve metinler dahil olmak üzere her aşamada YZ kullanılmıştır (<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/bizim-evler-11-in-reklam-filmi-yapay-zeka-teknolojisi-ile-hazirlandi/>).

-Mcdonalds’ın Patates Reklamı

McDonald’s Japonya’da YZ tarafından hazırlanan ve markanın patates kızartmasının ilk reklam filmi yayınlamıştır.

Grafik 4: Mcdonalds'ın Japonya için Üretilen Patates Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/shorts/ar0yCVlmtPQ>

YZ sanatçısı Kaku Drop'un Luma Labs YZ aracıyla hazırladığı videoda, klasik müzik parçası Carmen kullanılmıştır. Carmen'in McDonald's temalı, hızlı tempolu bir coverının yer aldığı reklam filminde, YZ tarafından yaratılan kadınlar, patates kızartmasıyla beraber görülmektedir. Reklamın sonunda ise fiyat verilmiştir. 16 saniyelik klip, izleyicileri McDonald's'ın indirimli patates kızartması kampanyasından yararlanmaya davet etmektedir.

(<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/mcdonalds-yapay-zeka-tarafından-uretilen-ilk-reklamini-yayinladi/>).

-Holidays are coming, Coca Cola Reklamı

San Francisco stüdyoları Secret Level ve Silverside YZ ile çalışan marka, teknik hassasiyeti ve sinematik hikaye anlatımını birleştirerek tatil geliyor temalı Coca-Cola reklamını güncellemiştir.

Grafik 5: Holidays are coming, Coca Cola Reklam

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Shr6lm9roIs&t=5s>

Reklamda gerçek insan ve gerçek kamyonların yerini YZ tarafından üretilen görüntülerle değiştirilmiştir. Marka, yapay zekâ araçlarının iş akışlarını kolaylaştırdığını, ekiplerin farklı izleyici kitleleri veya coğrafyalar için bir filmin birden fazla versiyonunu hızlı bir şekilde üretmesine olanak tanıdığını ve yaratıcılara eşi görülmemiş bir özgürlük ve kontrol sağladığını belirtmiştir. (<https://www.businessinsider.com/coca-cola-ai-holiday-ad-glitches-highlight-ai-shortcomings-2025-11>). Küresel Başkan Yardımcısı ve Üretken Yapay Zeka Başkanı Pratik Thakar, markanın artık gelişmiş GenAI araçlarını kullanarak kamera açılarından fizik tabanlı gerçekçiliğe kadar her sinematik detayı yönlendirdiğini ve böylece kusursuz bir anlatım akışı ve tutarlı karakterler sağladığını açıkladı. Bu, film yapımından çok daha fazlası, yaratıcılığın ve teknolojinin geleceğine doğru dönüştürücü bir sıçrama, şeklinde açıklama yapmıştır (<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/holidays-are-coming-ai-generated-2025-christmas-ad>).

Ancak reklama yönelik eleştiriler de bulunmaktadır. New York Post'a göre, izleyenler kamyon görüntüleri ve tuhaf insan ifadelerini ürkütücü bir distopik kabus olarak tanımlamıştır. Reklamın 2025 versiyonunu da eleştirmenler özensiz ve göz yorucu olarak nitelendirdi. Sektör analistleri YZ'nın bir güçten ziyade bir dezavantaj haline gelmiş olabileceğini belirttiler. Reklam görselleri nesnelerin doğal olmayan bir şekilde bükülmesi, ışıklandırmanın sahneden sahneye değişmesi ve karakterlerin yapay zekâyâ özgü bozulmalar sergilemesiyle, tutarsızlık ve bir kaos hissi yaratmıştır, şeklinde eleştirilmiştir (<https://www.businessinsider.com/coca-cola-ai-holiday-ad-glitches-highlight-ai-shortcomings-2025-11>)

-Kemal Sunal Ziraat Bankası Reklamı

Grafik 6: Kemal Sunal Ziraat Bankası Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=QZnomEBJmY>

Ziraat Bankası 2021 yılında çektiği ve Yeşilçam'ın ünlü oyuncusu Kemal Sunal'ın da yer aldığı reklam filminde deepfake uygulaması kullanılmıştır. Reklam filminde, Kemal Sunal'ı, sinema oyuncusu Mehmet Kurt canlandırmıştır. Makyaj ile Mehmet Kurt, ünlü sanatçıya benzetilmiş ve daha sonra deepfake uygulaması ile Kemal Sunal yeniden canlandırılmıştır (Acar ve Tanyıldızı, 2022). Kemal Sunal reklam filminde son derece gerçekçi olarak gözükmektedir. Ziraat Bankası'nın reklam filmi “Öyle şeyler yap ki yüzünü güldürdüklerin seni hep sevgiyle ansın, öyle şeyler yap ki adını hiç kimse unutmasın, unutamasın. Ziraat Bankası, güler yüzüyle 157 yıldır bir bankadan daha fazlası” mesajıyla yayınladı. Marketing Türkiye'ye göre “Happy People Project” tarafından hayata geçirilen çalışma büyük beğeni toplamıştır (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ziraat-bankasindan-kemal-sunal-surprizi/>). Çok sevilen ama artık aramızda olmayan ünlü bir sanatçının reklamda bu kadar gerçekçi olarak gösterilmesi reklama olan ilginin artmasına sebep olabilecektir. Reklamlarda ünlü kullanımının reklamın izlenirliğine, hatırlanırılığına ve marka imajına etkisi bilinmektedir. Kaybettiğimiz bir sanatçının reklamda yer alması da reklama olan ilgiyi arttırabilir.

YZ gelişmeye devam eden bir alandır. Teknik ve etik de dahil olmak da üzere sorunların çözülerek reklam da dahil olmak üzere pazarlamanın her alanında YZ'nin kullanılmaya devam edeceğini söylemek mümkündür. Ancak sektördeki bu örneklerle dayanarak şu soru karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda yapay zeka kullanımından izleyenler nasıl etkilenmektedir? “Yapay zeka ile üretildiğini farketmedim” ifadesinden, “yapay zeka ile üretilen görselleri hemen anlarım ve bundan hiç hoşlanmıyorum” ifadesine kadar olan skalada izleyenlerin tepkileri özellikle kuşaklara bağlı olarak ölçülmelidir.

5. SONUÇ

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımını kuramsal ve uygulamalı boyutlarıyla ele alarak, söz konusu dönüşümün sektörel ve toplumsal etkilerini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Dijital teknolojilerin evrimi içinde yapay zekânın yalnızca bir araç değil, reklam üretim süreçlerini yeniden yapılandıran stratejik bir rol oynadığı görülmektedir. Literatür incelemesi ve yapay zekâ destekli reklam filmi örnekleri,

reklamcılığın yaratım, üretim, hedefleme ve performans ölçümü aşamalarında köklü bir değişim yaşandığını göstermektedir.

Araştırma bulguları, yapay zekânın reklam üretiminde hız, maliyet avantajı sağladığını; veri temelli analiz kapasitesi sayesinde kişiselleştirilmiş içeriklerin daha etkin biçimde üretilebildiğini göstermektedir. Özellikle üretken yapay zekâ araçları, geleneksel prodüksiyon süreçlerinin zaman ve bütçe kısıtlarını büyük ölçüde aşarak reklam ajanslarına ve markalara önemli rekabet avantajları sunmaktadır. İncelenen örnekler, yapay zekânın senaryo yazımından görsel üretime, müzik bestelemekten kurguya kadar tüm yaratıcı süreçlerde aktif olarak kullanılabildiğini ve “tamamen yapay zekâ ile üretilmiş reklam” kavramının pratikte karşılık bulduğunu ortaya koymuştur.

Bununla birlikte, yapay zekânın reklamcılıkta kullanımının yalnızca olumlu yönlerle sınırlı olmadığı da açıktır. İçeriklerin tekdüzeleşmesi, yaratıcılığın veriye indirgenmesi, kültürel bağlamın yeterince kavranamaması ve duygusal derinliğin azalması gibi riskler dikkat çekmektedir. Ayrıca veri gizliliği, mahremiyet, manipülasyon gibi etik sorunlar, yapay zekâ destekli reklamcılığın en tartışmalı alanlarını oluşturmaktadır. Deepfake teknolojileri üzerinden üretilen reklam içerikleri ise kişilik hakları, rıza, fikri mülkiyet ve ceza hukuku açısından ciddi hukuki sorunlar doğurabilmektedir.

Çalışmada ele alınan reklam örneklerine yönelik izleyici tepkileri, yapay zekâ ile üretilmiş içeriklerin her zaman olumlu karşılanmadığını göstermektedir. İzleyicilerin bir kısmı yapay zekâ kullanımını yenilikçi ve etkileyici bulurken, bir kısmı ise bu tür içerikleri soğuk, yapay ve rahatsız edici olarak değerlendirmektedir. Bu durum, yapay zekâ ile üretilen reklamların etkisinin her zaman olumlu olmadığını ve özellikle kuşaklar, dijital okuryazarlık düzeyi ve teknolojiye yönelik tutumlar gibi değişkenlere bağlı olarak farklılaştığını düşündürmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ reklamcılığı dönüştüren güçlü bir teknoloji olmakla birlikte, bu dönüşümün sürdürülebilir ve toplumsal açıdan kabul edilebilir olabilmesi için etik ilkelere, şeffaflığa ve insan merkezli bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Yapay zekânın reklamcılıkta insan yaratıcılığının yerine geçen değil, onu destekleyen ve zenginleştiren bir araç olarak konumlandırılması önem taşımaktadır. Gelecek çalışmaların, yapay zekâ ile üretilen reklamların izleyici algısı üzerindeki etkilerini kuşaklar arası

karşılaştırmalarla, deneysel ve nicel yöntemlerle incelemesi; ayrıca etik tartışmalarını derinleştirmesi literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, H. M., & İmîk Tanyıldızı, N. (2022). Reklamda yapay zekâ kullanımı: Ziraat Bankası #senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, 8, 78–99.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Çevrimiçi davranışsal reklamcılık: Bir literatür incelemesi ve araştırma gündemi. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Brynolfsson, E., & McAfee, A. (2014). İkinci makine çağı: Parlak teknolojiler çağında iş, ilerleme ve refah. WW Norton & Company.
- Ceviz, H. (2025). Yapay zekâ ile geliştirilen reklamların tüketici davranışlarına etkilerine ilişkin literatür incelemesi. In M. S. Dikici (Ed.), *Tüketici Davranışlarında Güncel Konular*. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub751.c3071>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence*. Routledge.
- Chakir, A., Andry, J. F., Ullah, A., Bansal, R., & Ghazouani, M. (Eds.). (2024). *Engineering applications of artificial intelligence*. Elsevier.
- Chaudhry, R., & Berger, P. (2019). Veri toplama ve reklamda etik. *GPH-Uluslararası İşletme Yönetimi Dergisi*, 2(07), 1–7.
- Chesney, R., & Citron, D. (2019). Derin sahte görüntüler: Gizlilik, demokrasi ve ulusal güvenlik için yaklaşan bir meydan okuma. *California Law Review*, 107, 1753–1819. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954>
- Çeber, B. (2024). Yapay zekâ etiği bağlamında reklamcılık sektörü üzerine uygulamalı bir araştırma. *Intermedia International E-journal*, 11(20), 63–84. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1462312>
- Çeber, B. (2025). Generative artificial intelligence and brain rot from an advertising perspective. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 15(3), 1162–1177. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1674327>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.

- Dereli, A. N. & Dereli, A. B. (2025). Nitel Veri Analizinde Yapay Zekâ: Halkla İlişkiler ve Reklam Araştırmalarında MAXQDA AI Assist'in Kullanımı. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 15 (4), 1656-1668.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., vd. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on generative conversational AI. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
- Ernek Alan, G. A., & Bilgin, O. K. (2024). Yapay zeka, makine öğrenmesi ve reklamcılık konulu araştırmaların bibliyometrik analizi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (12), 114-147. DOI: 10.56676/kiad.1349868
- Floridi, L. (2019). Establishing the rules for building trustworthy AI. *Nature Machine Intelligence*, 1(6), 261–262.
- Floridi, L., & Cows, J. (2019). Toplumda yapay zeka için beş ilkenin birleşik çerçevesi. *Harvard Data Science Review*, 1, 2–15.
- Gao, B., & Huang, L. (2021). Toward a theory of smart media usage: The moderating role of smart media market development. *Mathematical Biosciences and Engineering*, 18(6), 7218–7238.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Hanna, D. (2023). The use of artificial intelligence art generator "Midjourney" in artistic and advertising creativity. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 4(2), 42–58.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50.
- Jaiwant, S. V. (2023). The changing role of marketing: Industry 5.0-the game changer. In A. Saini & V. Garg (Eds.), *Transformation for sustainable business and management practices* (pp. 187–202). Emerald Publishing.
- Katyal, S. K. (2019). Artificial intelligence, advertising, and disinformation. *Advertising & Society Quarterly*, 20(4). <https://doi.org/10.1353/asr.2019.0026>

- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Kına, E. (2025). Yapay zekânın multidisipliner alanlardaki uygulamaları. *TUBİD*, 6(2), 165–186.
- Köse, G., Geçit, E., & Yeygel Çakır, S. (2024). Reklam üretim süreci bağlamında yapay zekâ ve yaratıcı düşünce: Bibliyometrik bir analiz. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 281–305.
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333–337.
- Malthouse, E., & Copulsky, J. (2023). Pazarlama iletişimi için yapay zeka ekosistemleri. *Uluslararası Reklamcılık Dergisi: Pazarlama İletişimi İncelemesi*, 42(1), 128–140. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122249>
- McCarthy, J. (2007). From here to human-level AI. *Artificial Intelligence*, 171(18), 1174–1182.
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1–21.
- Muhlhoff, R., & Willem, T. (2023). Social media advertising for clinical studies: Ethical and data protection implications of online targeting. *Big Data & Society*, 10(1), 1–15.
- Murár, P., & Kubovics, M. (2023). Using AI to create content designed for marketing communications. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 18(1), 660–668. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1638>
- Murgai, A. (2018). Transforming digital marketing with artificial intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 7(4), 259–262.
- Nabiyev, V. V. (2012). Yapay zekâ: İnsan-bilgisayar etkileşimi. Seçkin Yayıncılık.
- Nilsson, S. (2010). Bireysel istihdam edilebilirliğin artırılması: Mühendislik mezunlarının bakış açısı. *Education + Training*, 52, 540–551. <http://dx.doi.org/10.1108/00400911011068487>

- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338–346.
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043–1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Schatsky, D., Katyal, V., Iyengar, S., & Chauhan, R. (2019). Can AI be ethical? Why enterprises shouldn't wait for AI regulation. Deloitte Insights.
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*, 5, 1–15. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Stroebe, B., & Brinberg, D. (2024). Creativity in the age of artificial intelligence. *Journal of Advertising*, 53(1), 12–28.
- Vakratsas, D., & Wang, X. (2020). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39–51.
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39–52.
- Wu, L., Dodoo, A., Wen, J., & Ke, L. (2022). Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising. *International Journal of Advertising*, 41(4), 685–702.
- Yıldırım, E., & Can, A. (2024). Yapay zekanın reklamcılık alanında kullanımı ve yapay zeka kullanılarak yazılmış reklam film senaryo analizi. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 268–287.
- Yu, Y. (2022). The role and influence of artificial intelligence on advertising industry. In *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* (pp. 190–194). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.037>
- Zhang, Y.-S., & Kim, Y.-J. (2023). Exploring the potential of ChatGPT in advertising photography. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 9(3), 205–211.

Zuboff, S. (2019). Surveillance capitalism and the challenge of collective action. *New Labor Forum*, 28(1), 10–29.

tdk.gov.tr (Erişim tarihi: 10.11.2025)

<https://par.av.tr/deepfaketen-kaynaklanan-ceza-sorumluluguna-iliskin-bir-degerlendirme/>(Erişim tarihi: 15.11.2025)

<https://topaktas.av.tr/yapay-zeka-ile-uretilen-gorsellerin-hukuki-acidan-degerlendirilmesi/>(Erişim tarihi: 15.11.2025)

<https://www.hukukihaber.net/kisi-fotograf-ve-goruntulerinin-izinsiz-olarak-sosyal-medya-platformlarında-kullanilmasinin-hukuki-ve-cezai-boyutu-1>

(Erişim tarihi: 14.11.2025)

https://www.kapwing.com/resources/11-brands-making-video-ads-with-ai-its-not-just-coca-cola/?utm_source=chatgpt.com(Erişim tarihi: 14.11.2025)

<https://www.businessinsider.com/coca-cola-ai-holiday-ad-glitches-highlight-ai-shortcomings-2025-11>(Erişim tarihi: 12.11.2025)

<https://business.google.com/tr/think/search-and-video/sok-marketler-gemini-ile-reklamciligın-zaman-ve-maliyet-zincirlerini-nasil-kirdi/>(Erişim tarihi: 10.11.2025)

<https://www.youtube.com/watch?v=jIpQhdLwGXY> (Erişim tarihi: 10.11.2025)

(Erişim tarihi: 10.11.2025)

<https://www.youtube.com/watch?v=PhWlrSPllcg> (Erişim tarihi: 10.11.2025)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/popeyesin-yeni-lezzetleri-yapay-zeka-ile-ekranlarda/>(Erişim tarihi: 02.12.2025)

<https://pazarlamaturkiye.com/popeyestan-sektörde-bir-ilk-yapay-zeka-ile-reklam-filmi/> (Erişim tarihi: 10.11.2025)

<https://mediacat.com/popeyestan-sektorunde-tamamen-yapay-zekâyla-uretilen-ilk-reklam-filmi/> (Erişim tarihi: 14.11.2025)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/bizim-evler-11in-reklam-filmi-yapay-zeka-teknolojisi-ile-hazirlandi/>. (Erişim tarihi: 14.11.2025)

<https://www.youtube.com/watch?v=PAqtHGY10sY&t=62s> (Erişim tarihi: 17.11.2025)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/mcdonalds-yapay-zeka-tarafından-uretilen-ilk-reklamini-yayinladi/>(Erişim tarihi: 11.11.2025)

<https://www.youtube.com/shorts/ar0yCVlmtPQ> (Erişim tarihi: 11.11.2025)

<https://www.youtube.com/watch?v=Shr6lm9roIs&t=5s> (Erişim tarihi: 11.11.2025)

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/holidays-are-coming-ai-generated-2025-christmas-ad>. (Erişim tarihi: 11.11.2025)

<https://www.youtube.com/watch?v=QZnomEBJTmY> (Erişim tarihi: 13.11.2025)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ziraat-bankasindan-kemal-sunal-surprizi/> (Erişim tarihi: 14.11.2025)

BÖLÜM 10

TÜKETİCİ KIRILGANLIĞININ ÖNCÜLLERİ

Doç. Dr. Azize ŞAHİN¹

Öğr. Gör. Aysun ŞAHİN²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18096915>

¹ İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, e-posta: azize.sahin@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3115-6812

² Düzce Üniversitesi, Düzce Meslek Yüksekokulu, e-posta: aysunsahin@duzce.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3285-1232

1. GİRİŞ

Tüketici kırılganlığı, modern pazarlama sistemlerini ve toplumsal refahı anlamak açısından merkezi öneme sahip, çok boyutlu bir olgudur. Ekonomik dalgalanmalar, sağlık krizleri, dijital dönüşüm ve derinleşen sosyo-ekonomik eşitsizlikler gibi küresel dinamikler, milyarlarca bireyin pazarla etkileşimini sınırlandırarak onları kırılganlık riskiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu bağlamda, kırılganlık yalnızca bireysel bir özellik veya geçici bir durum olarak değil, piyasa yapıları, kurumsal uygulamalar ve sistemsel faktörlerle sürekli olarak şekillenen yapısal bir deneyim olarak ele alınmalıdır. Literatürde “tüketici kırılganlığı” teriminin yaygın kullanımına rağmen, kavramın sınırları ve dinamikleri üzerinde tam bir mutabakat bulunmamaktadır. Kavram, çoğu zaman belirsiz, dar veya bağlamsal olarak tanımlanmakta ve sağlam bir teorik çerçeveden yoksun kalmaktadır. Örneğin, kırılganlık zaman zaman yalnızca ekonomik yoksunluk, fiziksel sınırlılıklar veya yaşa bağlı özelliklerle sınırlandırılmakta; oysa gerçekte sosyal sermaye eksikliği, bilgi asimetrisi, kültürel marjinalleşme ve psikolojik stres gibi karmaşık ve kesişen öncüllerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Baker, Gentry ve Rittenburg (2005) bu çok boyutlu doğayı vurgulayarak, kırılganlığı yaş, gelir, sağlık, eğitim, toplumsal statü ve çevresel şoklar gibi bir dizi değişkenin ortak etkileşimi sonucu oluşan, bireyin pazar işlevselliğini kısıtlayan dinamik bir durum olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, kavramın statik olmaktan ziyade bağlama bağlı olduğuna işaret etmektedir. İşte bu kitap bölümünün temel amacı, tüketici kırılganlığı literatüründeki dağınık ve parçalı kavrayışları eleştirel bir bakışla sentezleyerek, olgunun kökenlerini, mekanizmalarını ve sonuçlarını açıklamaya yönelik bütüncül ve sistematik bir teorik çerçeve sunmaktır. Bu çerçeve, kırılganlığı salt bir “dezavantajlı grup” kategorizasyonu olmanın ötesine taşıyarak, onu bir “kaynaklara erişim ve kontrol yetersizliği süreci” olarak kavramsallaştırmayı önermektedir.

Bu perspektiften hareketle, bölüm öncelikle mevcut akademik tartışmalar ışığında tüketici kırılganlığının tanımsal sınırlarını ve onu benzer terimlerden ayıran temel boyutlarını netleştirmeyi hedeflemektedir. İkinci olarak, kırılganlık halini tetikleyen veya şiddetlendiren bireysel, sosyal, ekonomik, çevresel ve kurumsal öncül faktörlerin sistematik bir analizini sunacaktır. Bu analiz, söz konusu faktörlerin birbirleriyle nasıl etkileşime girerek kümülatif ve çoğu zaman döngüsel bir etki yarattığını ortaya koymayı

amaçlamaktadır. Nihayetinde, bölüm kırılma sürecini dinamik bir modelle açıklayacaktır. Bu model, bireylerin finansal, sosyal, kültürel ve psikolojik kaynak havuzlarına erişimleri ve bu kaynaklar üzerindeki kontrolleri ekseninde şekillenmektedir. Kaynak yetersizliği ve kontrol kaybının, pazarla etkileşimde bilgi işleme, karar verme, pazarlık gücü ve adalet erişimi gibi alanlarda yol açtığı spesifik güçlükler bu model içinde irdelenecektir.

Bu sorulara cevap ararken, bölüm boyunca disiplinlerarası bir yaklaşım benimsenecek; pazarlama ve tüketici davranışı literatürünün yanı sıra, sosyoloji, sosyal psikoloji, halk sağlığı ve kalkınma iktisadından gelen içgörülerden faydalanılacaktır. Nihai hedef, araştırmacılar, politika yapımcılar ve pazarlama uygulayıcıları için kırılma anlamak ve hafifletmek adına daha etkili stratejiler geliştirmeye olanak tanıyacak, sağlam ve uygulanabilir bir teorik temel oluşturmaktır. Bu giriş, söz konusu entelektüel yolculuğun çerçevesini ve önemini ortaya koyarak, takip eden kapsamlı analize bir zemin hazırlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici kırılma, bireylerin pazarda otonom ve etkin aktörler olarak işlev görmelerini sağlayan kaynaklara erişimlerinin ve bu kaynaklar üzerinde kurdukları kontrolün yetersizliği veya kesintiye uğraması sonucunda ortaya çıkan bir durumu ifade etmektedir. Baker, Gentry ve Rittenburg'ın (2005) temel tanımına göre bu durum, tüketicilerin piyasa içinde etkin hareket etme kapasitelerinin azalmasına ve dolayısıyla zarar görme olasılıklarının artmasına yol açmaktadır. Bu yaklaşım, kırılmanın yalnızca ekonomik yetersizlik veya maddi yoksunlukla sınırlı olmadığını; bireysel özellikler, kişilerarası ilişkiler ve içinde bulunulan sosyo-ekonomik, kültürel ve kurumsal yapıların karmaşık etkileşimiyle şekillenen çok boyutlu ve dinamik bir olgu olduğunu vurgulamaktadır.

Kavramın anlaşılmasında, deneyimlenen (subjektif) kırılma ile gözlemlenen (objektif) kırılma arasındaki ayrım kritik bir öneme sahiptir. Deneyimlenen kırılma, bireyin kendi yaşam durumuna, algılarına ve duygusal değerlendirmelerine içkin olarak hissettiği güçsüzlük, belirsizlik ve risk halidir. Gözlemlenen kırılma ise, araştırmacılar veya politika yapımcılar gibi dış gözlemcilerin, belirli göstergeler aracılığıyla tespit ettiği yapısal dezavantajlar bütünüdür (Hamilton et al., 2019). Bu iki boyut her zaman

örtüşmemekte ve bireyin pazarla ilişkisini anlamak için her ikisinin de dikkate alınması gerekmektedir.

Kırılğanlığın statik bir nitelik değil, dinamik ve bağlama bağlı bir süreç olduğu genel kabul görmektedir. Bireyler, yaşam döngüleri boyunca farklı gelişimsel evrelerde, beklenmedik yaşam olayları karşısında veya sosyo-ekonomik sistemdeki yapısal değişimler nedeniyle değişen düzeylerde kırılğan hale gelebilmektedir. Bu süreç, Bourdieu'nun (1986) sosyal sermaye ve alan teorisi ile Giddens'in (1984) yapılaşma kuramı ışığında daha iyi anlaşılabilir. Bireyin pazardaki konumu ve hareket yeteneği, yalnızca ekonomik ve kültürel sermayesi ile değil, aynı zamanda sosyal ağlarından elde ettiği destek ve içinde hareket ettiği yapıların kendisine sağladığı olanaklar veya dayattığı kısıtlamalar tarafından belirlenmektedir.

Bu temel üzerine, kavramın teorik derinliğini artıran birkaç kritik perspektif daha eklenmelidir. İlk olarak, kesişimsellik teorisi (Crenshaw, 1989), kırılğanlığın tek bir eksen üzerinden anlaşılamayacağını ortaya koymaktadır. Cinsiyet, etnik köken, sınıf, engellilik ve yaş gibi sosyal konumların kesişimi, benzersiz ve birbirini güçlendiren baskı deneyimleri yaratmakta, bu da kırılğanlığı katlanarak artırabilmektedir (Meyer, 2010). İkinci olarak, kırılğanlık sadece bireysel kaynak eksikliğinden değil, yapısal şiddet (Galtung, 1969) ve sistematik dışlama mekanizmalarından da kaynaklanabilmektedir. Karmaşık sözleşmeler, erişilemez dijital arayüzler veya belirli grupları hedef almayan fiyatlandırma modelleri gibi piyasa yapıları, eşitsizlik üreterek kırılğanlığı kurumsallaştırabilmektedir (Rosenbaum et al., 2020). Üçüncü bir perspektif, kırılğanlığın bağlama ve kanala özgü olduğunu vurgulamaktadır. Bir tüketici, gıda alışverişinde kendini yeterli hissederken, karmaşık finansal ürünler veya dijital abonelikler söz konusu olduğunda derin bir savunmasızlık yaşayabilir (Smith & Cooper-Martin, 1997). Bu nedenle, "kırılğan tüketici" yerine "kırılğan durumlar ve bağlamlar" üzerine odaklanmak daha isabetlidir. Dördüncü olarak, kırılğanlık ömür boyu birikimli bir nitelik taşımaktadır. Çocukluk dönemindeki yoksunlukların yetişkinlikteki finansal davranışlar üzerindeki etkisi gibi, geçmiş deneyimler mevcut ve gelecekteki kırılğanlık düzeyini şekillendirebilmektedir (Elder, 1994). Son olarak, kaynak tanımına psikolojik sermaye (öz-yeterlilik, dayanıklılık, iyimserlik, umut) (Luthans et al., 2007) ve duygusal kaynaklar da dahil edilmelidir. Tükenmişlik

veya öğrenilmiş çaresizlik gibi durumlar, bireyin dışsal zorluklarla baş etme kapasitesini aşındırarak kırılabilirliği derinleştirebilmektedir (Seligman, 1972).

Literatürde, kırılabilirliğin ortaya çıkmasında kişisel özelliklerden çok, bireyleri savunmasız kılan koşullar ve olayların belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. Kırılabilirlik durumunu tetikleyen veya şiddetlendiren bu koşul ve olaylar, "kırılabilirlik belirleyicileri" olarak adlandırılmaktadır (Baker et al., 2005). Uluslararası literatürde bu sürücüler dört ana eksen etrafında kümelenmektedir. İlk eksen, sağlık ve fiziksel etkenleri kapsamaktadır. Kronik hastalıklar, fiziksel veya zihinsel engellilik, ileri yaşa bağlı fonksiyon kayıpları gibi durumlar, bireyin pazara fiziksel erişimini, bilgi işleme kapasitesini ve genel enerji düzeyini sınırlayarak kırılabilirliğe zemin hazırlamaktadır (Childers & Kaufman-Scarborough, 2009). İkinci eksen, yaşam olayları ve geçiş dönemleridir. İş kaybı, boşanma, eşin vefatı, göç veya ağır bir finansal kayıp gibi ani ve stres yüklü değişimler, bireyin alışlagelmiş kaynak yönetimi stratejilerini altüst ederek onu geçici veya kalıcı bir savunmasızlığa sürükleyebilmektedir (Andreasen, 1984). Üçüncü eksen, bireyin dayanıklılık ve baş etme kapasitesi düzeyi ile ilgilidir. Finansal birikimlerin yetersizliği, zayıf sosyal destek ağları, düşük psikolojik dayanıklılık veya kronik stres, kişinin karşılaştığı şoklara direnme ve bunlardan toparlanma yeteneğini azaltmaktadır (Hill & Sharma, 2020). Dördüncü ve son eksen ise yetenek, bilgi ve özgüven faktörlerini içermektedir. Düşük finansal okuryazarlık, dijital okuryazarlık eksikliği, karmaşık sözleşme dilini anlamada yaşanan güçlük veya genel olarak karar verme özgüveninin eksikliği, tüketiciyi aldatıcı pazarlama uygulamalarına karşı daha savunmasız hale getirmektedir (Xiao & Porto, 2022).

Bu dört temel sürücü, zaman içinde değişkenlik gösterebilmekte ve birbirleriyle etkileşime girerek bileşik etkiler yaratabilmektedir (Walsh et al., 2017). Örneğin, sağlık sorunları finansal kaynakları tüketerek dayanıklılığı zayıflatırken, aynı zamanda bireyin karmaşık sağlık sigortası seçeneklerini anlama kapasitesini de etkileyebilmektedir. Bu etkileşimler, kırılabilirliğin hem geçici hem de kalıcı biçimlerde tezahür etmesine olanak tanımakta ve bireylerin aynı anda birden fazla kırılabilirlik türünü deneyimlemesine yol açmaktadır. Bu çok katmanlılık, zarar görme riskini katlanarak artırmaktadır. Ayrıca, bireyin içinde bulunduğu aile, arkadaş grubu veya dijital topluluklar gibi sosyal sistemler de bir bütün olarak kırılabilirlik yaşayabilmekte veya tam tersine,

kolektif kaynak havuzu oluşturma ve bilgi paylaşımı yoluyla bireyin kırılğanlığını hafifletebilecek güçlü bir dayanışma ağı işlevi görebilmektedir (Scaraboto et al., 2021; Martin & Schouten, 2014). Sonuç olarak, işletmelerin sorumlu pazarlama uygulamaları geliştirmesi ve politika yapıcıların koruyucu düzenlemeler tasarlaması, kırılğanlığın bu değişken, dinamik, kesişimsel ve bağlamsal doğasını merkeze alan bütüncül ve esnek bir perspektifi zorunlu kılmaktadır.

3. TÜKETİCİ KIRILGANLIĞININ ÖNCÜLLERİ

Tüketici kırılğanlığı, bireylerin pazarda etkin biçimde karar verme, haklarını koruma ve kendilerini temsil etme kapasitelerinin sistematik olarak sınırlandırılması sonucunda ortaya çıkan, dinamik, çok boyutlu ve bağlamsal bir süreçtir (Hill & Sharma, 2020). Literatür, bu kırılğanlık halinin temel olarak iki birbiriyle ilişkili ve birbirini besleyen ana unsurdan kaynaklandığı konusunda görüş birliğine sahiptir: kaynak eksiklikleri ve kontrol kaybı. Bu unsurlar, bireylerin pazarlama sistemleri içinde manipülasyona, sömürüye ve zarara açık hale gelmesine yol açan temel mekanizmaları oluşturmaktadır (Baker et al., 2005).

3.1. Demografik, Durumsal ve Kesişimsel Etkenler

Tüketici kırılğanlığı herkes için belirli koşullar altında mümkün olan bir deneyim olsa da, bazı demografik özellikler ve yaşam durumları, bireyleri kaynak eksikliği ve kontrol kaybı riskine daha yatkın hale getirmektedir. Bu etkenler, kırılğanlığı doğrudan "neden" olmaktan ziyade, onun ortaya çıkışını kolaylaştıran birer potansiyel tetikleyici veya şiddetlendirici olarak görülmelidir (Hamilton et al., 2019).

- **Düşük Sosyoekonomik Statü:** Gelir ve eğitim düzeyinin düşüklüğü, hem finansal hem kültürel kaynak eksikliğine, hem de pazarlık gücünün zayıflığına işaret eder.
- **Yaş:** İleri yaş, fiziksel kısıtlar, dijital uçurum ve bilişsel gerileme riski taşıırken; genç yaş deneyim ve finansal okuryazarlık eksikliğinden kaynaklanan kırılğanlıklara açıktır.
- **Sağlık Durumu ve Engellilik:** Kronik hastalık veya engel, fiziksel erişim, enerji düzeyi ve genellikle ek sağlık harcamaları nedeniyle kaynakları tüketir.

- Azınlık Statüsü: Etnik, dini veya cinsel azınlık gruplarına mensup olmak, ayrımcı pazarlama uygulamaları, kültürel uyumsuzluk ve dil bariyerleri ile karşılaşma riskini artırmaktadır.
- Coğrafi Konum: Kırsal veya düşük yoğunluklu bölgelerde yaşamak, fiziksel erişimi, hizmet çeşitliliğini ve rekabeti kısıtlayabilir.
- Yaşam Geçişleri ve Şoklar: İş kaybı, boşanma, göç veya doğal afet gibi durumlar, hem kaynakları ani olarak tüketebilir hem de rutin tüketim alışkanlıklarını altüst ederek kontrol kaybına yol açabilir.

Bu etkenleri anlamak için kesişimsellik (intersectionality) teorisi kritik bir bakış açısı sağlar (Crenshaw, 1989). Örneğin, düşük gelirli, yaşlı ve kırsalda yaşayan bir kadının kırılganlığı, bu kimliklerin her birinin ayrı ayrı getirdiği dezavantajların basit bir toplamı değil, bu faktörlerin kesişiminde oluşan benzersiz ve katlanmış bir savunmasızlıktır. Dolayısıyla, kırılganlık analizi, bireysel özelliklerin listelenmesinin ötesine geçmeli; kişisel, ilişkisel ve yapısal güç dinamiklerinin nasıl kesiştiğini ve belirli bağlamlarda nasıl bir savunmasızlık ürettiğini incelemelidir.

3.2. Kaynaklar

Kaynaklar, bireylerin hedefledikleri sonuçlara ulaşmalarını, karşılaştıkları engelleri aşmalarını ve refah düzeylerini sürdürmelerini sağlayan maddi veya manevi varlıkların tümünü kapsamaktadır (Hobfoll, 2002). Bu varlıklar, tüketicinin pazar ile etkileşimde ihtiyaç duyduğu "sermaye" formlarını temsil etmektedir. Kaynak yetersizliği, tüketiciyi pazarda etkin hareket etme kapasitesinden yoksun bırakan temel mekanizmalardan biridir. Literatür, kırılganlık oluşumunda rol oynayan kaynakları genellikle birbiriyle iç içe geçmiş üç kategoride ele almaktadır.

1. Bireysel Kaynaklar: Bu kategori, tüketicinin doğrudan kendi bünyesinde barındırdığı veya kişisel çabalarıyla geliştirebileceği içsel yetkinlikleri ve varlıkları ifade etmektedir. *Finansal kaynaklar* (gelir, birikim, varlık, krediye erişim), satın alma gücünü ve seçim özgürlüğünün temel belirleyicisidir. Yetersiz finansal kaynaklar, tüketiciyi yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılama odaklı dar bir seçim alanına hapsedmekte ve yüksek maliyetli borçlanma gibi sömürüye açık durumlara sürükleyebilmektedir (Xiao & Porto, 2022). Bilgi ve çeşitli *okuryazarlıklar* (finansal, dijital, medya, sağlık

okuryazarlığı) ise, pazarın karmaşık bilgi yapısını işleme, değerlendirme ve anlamlandırma kapasitesini belirlemektedir. Düşük okuryazarlık düzeyi, tüketiciyi aldatıcı reklam iddialarına, gizli ücretlendirme yapılarına ve anlaşılması güç sözleşme şartlarına karşı savunmasız bırakmaktadır (Adkins & Ozanne, 2005). Sağlık durumu ve fiziksel kapasite de kritik bir bireysel kaynaktır. Kronik hastalık, engellilik veya yaşa bağlı fiziksel kısıtlamalar, bireyin pazara fiziksel erişimini, alışveriş dayanıklılığını ve genel enerji düzeyini sınırlayarak tüketim faaliyetlerini güçleştirmektedir (Childers & Kaufman-Scarborough, 2009). Son olarak, psikolojik sermaye (öz-yeterlilik, özgüven, iyimserlik, dayanıklılık) bireyin zorlu pazar koşullarıyla başa çıkma inancını ve özerk karar verme yetkinliğini doğrudan etkilemektedir (Luthans et al., 2007).

2. Kişilerarası (Sosyal) Kaynaklar: Bireyin içinde yer aldığı sosyal ağlar ve ilişkiler bütünü, onun pazar deneyimini şekillendiren ikincil bir kaynak havuzu oluşturmaktadır. Bu havuz, sosyal sermaye (güvene dayalı ilişki ağları), sosyal destek (duygusal, enstrümantal, bilgilendirici) ve toplumsal aidiyet duygusundan oluşmaktadır (Bone et al., 2014). Güçlü sosyal kaynaklara sahip tüketiciler, satın alma öncesinde güvenilir tavsiyeler alabilmekte, hak ihlali durumunda kolektif hareket edebilmekte veya finansal bir şok karşısında ağlarından yardım talep edebilmektedir. Bu kaynaklar, bir "tampon" ve "danışma mekanizması" işlevi görerek bireysel kaynak eksikliklerini telafi edebilir. Tam tersine, sosyal izolasyon içinde olan veya zayıf bağlara sahip bireyler (örneğin göçmenler, yalnız yaşayan yaşlılar), bu koruyucu mekanizmalardan yoksun kalarak pazarda daha savunmasız bir konuma düşmektedirler (Scaraboto et al., 2021).

3. Yapısal ve Kurumsal Kaynaklar: Bu düzey, bireyin doğrudan kontrolü dışında kalan, ancak onun tüketici olarak kapasitesini derinden etkileyen makro düzeydeki koşullar ve kurumsal düzenlemeleri kapsamaktadır (Saatcioglu & Ozanne, 2013). Pazara fiziksel ve dijital erişim olanakları (ulaşım altyapısı, internet erişimi ve kalitesi, erişilebilir mağaza ve web sitesi tasarımı), tüketici olmanın temel ön koşuludur. Etkin ve bağımsız tüketici koruma mekanizmaları (düzenleyici kurumlar, hızlı ve düşük maliyetli alternatif uyuşmazlık çözüm yolları), piyasada denge ve hesap verebilirliği

sağlayan kritik yapısal kaynaklardır (Klein & Hill, 2008). Şeffaf rekabetçi piyasa yapısı ve toplumsal güven kurumlarının (medya, sivil toplum) varlığı da yapısal kaynaklar arasında sayılabilir. Bu kaynakların zayıf, eksik veya erişilemez olduğu ortamlarda, bireysel ve sosyal kaynakları ne kadar güçlü olursa olsun tüketiciler, sistematik bir güç eşitsizliği ve adaletsizlik karşısında savunmasız kalabilmektedir.

Bu üç kaynak katmanını birbirinden bağımsız değildir; aksine, sürekli bir etkileşim ve karşılıklı belirlenim içindedir. Örneğin, yapısal bir kaynak eksikliği olan dijital uçurum, bireyin dijital okuryazarlık (bireysel kaynak) geliştirmesini engelleyebilir. Benzer şekilde, sosyal destek ağlarının yokluğu (kişilerarası kaynak eksikliği), bir tüketicinin finansal sıkıntı anında yapısal kaynaklara (sosyal yardım kurumları) nasıl erişeceğini bilememesine neden olabilir. Bu nedenle, kaynak eksiklikleri genellikle birden fazla düzeyde eşzamanlı ve birikimli olarak ortaya çıkmakta, bu da kırılganlığı daha derin ve kalıcı hale getirmektedir. Tüketici kırılganlığını anlamak, bu çok katmanlı kaynak yoksunluğunun nasıl bir "kısır döngü" yarattığını analiz etmeyi gerektirmektedir.

Tablo 1. Bireysel, Kişilerarası ve Yapısal Kaynak Kategorileri

Kategori	Öncül	Örnekler
Bireysel	Psikolojik	Duygusal denge, öz-yeterlik, özgüven
	Fizyolojik	Görme, işitme, hareket kabiliyeti
	Bilgi / beceri	Okuryazarlık, dijital yeterlik
	Mülkiyet	Gelir, kişisel eşyalar
Kişilerarası	Sosyal sermaye	Statü, itibar
	Aidiyet	Topluluklara dahil olma hissi
	Sosyal destek	Aile ve arkadaş ağları
Yapısal	Bağlamsal	Mal ve hizmetlere erişim, çevresel kaynaklar

3.5. Kontrol

Kontrol, bireyin yaşam olaylarını ve çevresini etkileyebilme, belirli sonuçları elde etme veya istenmeyen durumlardan kaçınma yeteneği ve bu yöndeki algısı olarak tanımlanmaktadır (Cutright, Bettman, & Fitzsimons, 2013). Psikolojik araştırmalar, algılanan kontrolün bireyin motivasyonu, karar verme kalitesi, stresle başa çıkma kapasitesi ve genel refahı üzerinde temel bir rol oynadığını göstermektedir (Skinner, 1996). Tüketici davranışı bağlamında ise kontrol, salt bir güç meselesi olmanın ötesinde, bireyin pazar ilişkilerinde özerk, bilgili ve temsil edilebilir bir aktör olma halinin merkezinde yer almaktadır. Kontrolün aşınması veya kaybı, tüketici kırılganlığını doğrudan tetikleyen ve derinleştiren kritik bir mekanizmadır. Bu kavram, birbiriyle etkileşim halindeki üç farklı düzeyde analiz edilebilmektedir.

Bireysel Kontrol, tüketicinin karar verme ve eyleme geçme süreçlerindeki içsel yeterlilik algısına dayanmaktadır. Bu düzeyin temel bileşenleri öz-yeterlilik (belirli bir görevi başarıyla yerine getirebileceğine dair inanç) ve öz-güven olarak öne çıkmaktadır (Bandura, 1997). Yüksek düzeyde bireysel kontrole sahip tüketiciler, karmaşık ürün bilgilerini işlemede, farklı seçenekleri etkin bir şekilde karşılaştırmada ve satıcılarla haklarını koruyacak şekilde iletişim kurmada kendilerini daha yetkin hissederek. Buna karşılık, bireysel kontrolün düşük olması, karar yorgunluğu, bilişsel aşırı yük, dürtüsellik veya öğrenilmiş çaresizlik gibi durumlarla birleşerek tüketiciyi pasifize edebilmekte ve onu hazır reçetelere, manipülatif pazarlama taktiklerine veya otorite figürlerinin yönlendirmelerine daha açık hale getirebilmektedir (Pavia & Mason, 2004).

Kişilerarası Kontrol, bireyin sosyal çevresi ve ilişkiler ağı içindeki konumu, rolü ve bu bağlamdaki güç dinamikleri tarafından şekillenmektedir (Viswanathan, Rosa, & Harris, 2010). Bu düzeydeki kontrol, sosyal normlar, toplumsal beklentiler, aile içi hiyerarşiler ve kültürel kodlar gibi unsurlar tarafından kısıtlanabilmekte veya genişletilebilmektedir. Örneğin, sosyal onay ihtiyacının yoğun olduğu veya kolektif karar alma yapılarının hâkim olduğu bağlamlarda, birey “herkes alıyor” baskısıyla veya aile büyüklerinin tercihi doğrultusunda, kendi ihtiyaç ve isteklerini geri plana atan bir satın alma kararı verebilmektedir. Benzer şekilde, sosyal statü veya uzmanlık açısından eşitsiz bir ilişki içinde (örneğin, hastanın hekime, müşterinin finans danışmanına mutlak güveni), tüketici karar verme sürecindeki kontrolünü tamamen karşı

tarafa devredebilmektedir. Bu tür dinamikler, tüketicinin özerkliğini zayıflatarak onu sosyal baskı veya bağımlılık ilişkileri içinde kırılgan bir konuma sürükleyebilmektedir.

Yapısal Kontrol, bireyin iradesi ve çabası dışındaki makro düzey sistemler, kurumlar ve piyasa yapıları tarafından belirlenen sınırlamalar ve kısıtlayıcı koşulları ifade etmektedir (Baker, 2006). Bu, kontrolün en dışsal ve genellikle en güçlü biçimidir. Hükümet politikaları, yasal düzenlemeler, işletmelerin pazar gücü (tekol/oligopol), ürün tasarımı, fiyatlandırma stratejileri, sözleşme şartları ve veri işleme uygulamaları, tüketicinin tercih özgürlüğünü ve pazarlık gücünü doğrudan belirleyen yapısal unsurlardır. Örneğin, “karanlık desenler” olarak adlandırılan, tüketiciyi istemediği bir seçime yönlendiren arayüz tasarımları, dijital platformlarda yapısal kontrol kaybının tipik bir örneğidir (Mathur et al., 2019). Benzer şekilde, tek taraflı ve anlaşılması güç sözleşme maddeleri, şeffaf olmayan ücret yapıları veya pazara girişin yüksek bariyerlerle engellendiği piyasalar, tüketiciyi seçeneksizlik ve çaresizlik içinde bırakarak kontrolünü tamamen elinden alabilmektedir. Yapısal kontrol mekanizmaları, çoğu zaman bireysel ve kişilerarası kontrol eksikliklerini pekiştirerek kırılganlığı sistemik bir sorun haline getirmektedir.

Özet olarak, kontrolün bu üç düzeyi birbirinden izole değil, birbiriyle sürekli etkileşim halindedir. Zayıf yapısal korumalar, bireyin öz-yeterlilik geliştirmesini engelleyebilir; güçlü sosyal baskılar ise bireyin yapısal haklarını kullanma iradesini kırabilir. Tüketici kırılganlığının anlaşılması, kaynak eksiklikleri ile birlikte, bu çok katmanlı kontrol kaybı sürecinin nasıl işlediğinin ve bireyi pazarda nasıl edilgen bir konuma sürüklediğinin analiz edilmesini gerektirmektedir.

Tablo 2. Kontrol Kaynakları ve Örnekleri

Kategori	Öncül	Örnekler
Bireysel	Psikolojik algı	Öz-yeterlilik, özgüven
Kişilerarası	Sosyal yapılar	Sosyal hiyerarşiler, dini kurumlar
Yapısal	Çevresel koşullar	Teknolojik engeller, doğal afetler, ekonomik dalgalanmalar

3.3. Kaynak ve Kontrol Etkileşimi

Tüketici kırılğanlığının ortaya çıkışını anlamak için, kaynak eksiklikleri ile kontrol kısıtlamalarını ayrı ayrı incelemek yeterli değildir. Bu iki unsur, birbiriyle sürekli ve dinamik bir etkileşim içindedir; genellikle birbirini besleyen ve şiddetlendiren bir kısır döngü yaratarak, kırılğanlığı derinleştirir ve kalıcı hale getirir (Hill & Sharma, 2020). Kırılğanlık, bu nedenle, çoğunlukla kaynak-kontrol dengesizliği veya ikili yoksunluk olarak tezahür eden çok boyutlu bir durumdur. Bir taraftan kaynak yetersizliği, kontrol mekanizmalarını kullanma kapasitesini aşındırırken; diğer taraftan kontrol eksikliği, mevcut kaynakları koruma ve yeni kaynaklar edinme fırsatlarını ortadan kaldırmaktadır.

Bu etkileşimin teorik temeli, Yapılaşma Kuramı (Giddens, 1984) ve Kesişimsellik Teorisi (Crenshaw, 1989) ile güçlü bir şekilde açıklanabilir. Yapılaşma Kuramı, bireyin eyleminin (kaynakları ve kontrolü kullanışı) yapılar (piyasa kuralları, sosyal normlar) tarafından hem kısıtlandığını hem de mümkün kılındığını öne sürer. Kesişimsellik ise, cinsiyet, sınıf, etnisite gibi sosyal konumların kesişiminin, kaynaklara erişim ve kontrol üzerinde nasıl benzersiz ve çoğaltıcı baskılar yarattığını ortaya koyar.

Bu çerçeveden bakıldığında, Viswanathan ve arkadaşlarının (2010) Hindistan'daki düşük gelirli kadınlar üzerine yaptığı çalışma, ikili yoksunluğun klasik bir örneğidir. Bu gruptaki kadınlar, yapısal kaynak eksikliği (yoksulluk, sınırlı eğitim olanakları) ve kişilerarası kontrol kısıtlaması (ataerkil toplumsal normlar, yerel tüccarlar ile eşitsiz güç ilişkileri) ile karşı karşıyadır. Düşük okuryazarlık (bireysel kaynak eksikliği), ürün etiketlerini okuma ve fiyat karşılaştırması yapma gibi kontrol mekanizmalarını kullanmalarını engellemekte; buna karşılık, cinsiyete dayalı sosyal normlar (kişilerarası kontrol kaybı), pazarda özerk hareket etme ve pazarlık yapma özgüvenlerini (psikolojik kaynak) daha da zayıflatmaktadır. Bu kesişimsel yoksunluk, onları sömürüye açık, tekrarlayan bir kırılğanlık döngüsüne hapsetmektedir.

Benzer bir etkileşim, damgalama ve dışlanma mekanizmaları üzerinden de işlemektedir. Saatcioglu ve Ozanne'in (2013) çalışmasında ele alındığı üzere, karavan parklarında yaşayan bireyler, maddi kaynak kısıtlılıkları ile birlikte, toplumsal damgalamanın yol açtığı yapısal ve kişilerarası kontrol kaybını eşzamanlı deneyimlemektedir. Bu damga, onların saygın tüketiciler olarak görülmemesine, mağazalarda ayrımcı muameleye maruz kalmalarına

(yapısal kontrol kaybı) ve sosyal ağlar aracılığıyla destek ve bilgiye erişimlerinin kısıtlanmasına (sosyal kaynak ve kişilerarası kontrol kaybı) neden olmaktadır.

Engellilik bağlamında ise, Baker'ın (2006) görme engelli tüketicilerle yaptığı araştırma, fiziksel çevrenin ve hizmet tasarımının nasıl bir yapısal kontrol mekanizması olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Erişilemeyen mağaza düzeni, Braille etiketlerin olmaması veya çevrimiçi platformların ekran okuyucu yazılımlarla uyumsuzluğu, bireyin pazarda özerk hareket etme kontrolünü elinden alır. Bu yapısal kontrol kaybı, bireyin bağımsızlık hissini (psikolojik kaynak) aşındırırken, her alışveriş deneyimini bir yardım talep etme zorunluluğuna dönüştürerek sosyal kaynaklarını da zorlayabilmektedir.

Bu etkileşimlerin bir sonucu olarak, kırılğanlık yalnızca ekonomik bir yoksunluktan ibaret kalmamakta; sosyal dışlanma, psikolojik çaresizlik ve kimlik temelli ayrımcılık gibi boyutlar da kazanmaktadır. Dolayısıyla tüketici kırılğanlığı, hem objektif yapısal sistemlerin hem de öznel algı ve deneyimlerin; hem maddi kısıtların hem de sembolik ve normatif sınırların kesişiminde inşa edilen çok katmanlı bir olgudur. Bu karmaşık yapı, politika yapıcılar ve işletmeler için net bir çıkarım sunar: Kırılğanlığı azaltmaya yönelik herhangi bir müdahale, yalnızca kaynak sağlamaya (örneğin, sübvansiyon) veya yalnızca kontrolü geri vermeye (örneğin, şeffaflık kuralları) odaklanmak yerine, bu ikili mekanizmanın nasıl işlediğini ve belirli gruplar için nasıl kesişimsel bir hal aldığını anlamalı ve her iki boyutu da eşzamanlı ele alan bütünlüştürme stratejiler geliştirmelidir.

4. SONUÇ

Tüketici kırılğanlığının öncüllerine ilişkin bu analiz, kırılğanlığın tek bir faktöre indirgenemeyecek kadar karmaşık, çok katmanlı ve dinamik bir sosyal gerçeklik olduğunu ortaya koymaktadır. Bölüm boyunca ele alındığı üzere, kırılğanlık, bireyin pazarla etkileşiminde özerk ve güvenli bir konumda kalabilmesi için gerekli olan iki temel dayanağın—kaynaklar ve kontrol—yetersizliği veya aşınması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu iki unsur, birbirinden ayırtılamaz bir ilişki içinde, birbirini besleyen ve derinleştiren bir döngü yaratmaktadır. Kaynak eksikliği (finansal, bilişsel, sosyal, yapısal), tüketicinin pazar içinde etkin hareket etme ve haklarını talep etme kapasitesini—yani kontrolünü—zayıflatırken; kontrol kaybı (bireysel,

kişilerarası, yapısal) ise mevcut kaynakları koruma ve yeni kaynaklar edinme imkânlarını ortadan kaldırmaktadır.

Kırılğanlığın bu ikili mekanizması, sabit bir kişisel özellik olarak değil, bağlama bağlı, durumsal ve yaşam seyri içinde değişkenlik gösteren bir süreç olarak anlaşılmalıdır. Belirli demografik özellikler veya yaşam koşulları (yoksulluk, engellilik, ileri yaş, azınlık statüsü vb.) kırılğanlık riskini artıran potansiyel faktörler olsa da, asıl belirleyici olan, bu koşulların piyasa yapıları, sosyal normlar ve kurumsal uygulamalarla nasıl bir araya geldiğidir. Kesişimsellik perspektifi, cinsiyet, sınıf, etnisite ve yaş gibi eksenlerin kesişiminin, kaynak ve kontrol yoksunluğunu nasıl benzersiz ve katlanmış bir savunmasızlığa dönüştürdüğünü açıklayarak, tek tip bir "kırılğan tüketici" profili olmadığını net bir şekilde göstermiştir. Dahası, kırılğanlığın kökenleri sıklıkla bireyin ötesinde, yapısal ve sistematik düzeyde aranmalıdır. Erişilemez tasarımlar, şeffaf olmayan sözleşmeler, yetersiz düzenlemeler ve ayrımcı uygulamalar, kırılğanlığı kurumsallaştıran başlıca unsurlardır. Dolayısıyla, kırılğanlık salt bir "piyasa başarısızlığı" veya "bireysel yetersizlik" meselesi değil, aynı zamanda bir etik, eşitlik ve sosyal adalet sorunudur.

Bu kapsamlı çerçevenin, araştırmacılar, politika yapıcılar ve işletme yöneticileri için önemli çıkarımları bulunmaktadır:

- Araştırmacılar için, kırılğanlık çalışmalarının, mikro düzey bireysel faktörler ile makro düzey yapısal faktörler arasındaki diyalektik ilişkiyi merkeze alan, nitel ve kesişimsel metodolojileri daha fazla benimsemesi gerekmektedir.
- Politika Yapıcılar için, koruma ve güçlendirme politikaları, yalnızca kaynak sağlamaya (ör. sosyal yardım) değil, aynı zamanda tüketicilere kontrolü geri vermeye (ör. şeffaflık düzenlemeleri, kolaylaştırılmış hak arama yolları, katılımcı politika tasarımı) odaklanmalıdır. Politikalar, farklı kesişimsel kimliklerin deneyimlediği özgül engelleri hedef almalıdır.
- İşletmeler ve Pazarlamacılar için, sorumlu iş uygulamaları, kırılğanlığı yaratıcı değil, hafifletici bir perspektifle ele almayı gerektirir. Bu, ürün-hizmet tasarımında evrensel erişilebilirliği, iletişimde anlaşılır ve şeffaf olmayı, piyasa uygulamalarında ise adil ve sömürüden uzak bir yaklaşımı benimsemek anlamına gelmektedir. Kısa vadeli kazançlar yerine, uzun vadeli güven ve sürdürülebilir ilişkiler inşa

etmek, modern pazarlamanın en önemli etik sorumluluklarından biridir.

Sonuç olarak, tüketici kırılganlığının öncüllerini anlamak, sadece akademik bir çaba değil, daha kapsayıcı, adil ve insan onuruna yakışır bir pazar ekosistemi inşa etmenin ilk adımıdır. Kaynak ve kontrol mekanizmalarının bu girift etkileşimini merkeze alan bütüncül bir bakış açısı, bireyleri "savunmasız" olarak damgalamaktan ziyade, onları güçlendirecek ve pazarda herkesin saygı gördüğü, eşit katılım sağlayabildiği dönüştürücü çözümlerin geliştirilmesine olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Adkins, N. R., & Ozanne, J. L. (2005). The low literate consumer. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 93–105.
- Andreasen, A. R. (1984). Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 784–794.
- Baker, S. M. (2006). Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, 82(1), 37–50.
- Baker, S. M., Hunt, D. M., & Rittenburg, T. L. (2007). Consumer vulnerability as a shared experience. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(1), 6–19.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman.
- Bone, S. A., Christensen, G. L., & Williams, J. D. (2014). Rejected, shackled, and alone. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1), 25–39.
- Bone, S. A., Fombelle, P. W., Ray, K. R., & Lemon, K. N. (2014). How customer self-determination influences relational marketing outcomes: Evidence from longitudinal field studies. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 403–420.
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. Greenwood.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Childers, T. L., & Kaufman-Scarborough, C. (2009). Expanding opportunities for online shoppers with disabilities. *Journal of Business Research*, 62(5), 572–578.
- Childers, T. L., & Kaufman-Scarborough, C. (2009). Expanding the concept of consumer vulnerability: The case of mobility disability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 45–56.
- Childers, T. L., & Kaufman-Scarborough, C. (2009). Expanding the concept of consumer vulnerability: The case of mobility disability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 45–56.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and

- antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139-167.
- Cutright, K. M., Bettman, J. R., & Fitzsimons, G. J. (2013). Putting brands in their place. *Journal of Marketing Research*, 50(6), 687–701.
- Cutright, K. M., Bettman, J. R., & Fitzsimons, G. J. (2013). Putting brands in their place: How a lack of control keeps brands contained. *Journal of Marketing Research*, 50(3), 365–377.
- Dorsch, M. J., Törnblom, K. Y., & Kazemi, A. (2017). Resource theory. *Springer*.
- Elder, G. H., Jr. (1994). Time, human agency, and social change: Perspectives on the life course. *Social Psychology Quarterly*, 57(1), 4-15.
- Galtung, J. (1969). Violence, peace, and peace research. *Journal of Peace Research*, 6(3), 167-191.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. University of California Press.
- Hamilton, K., Piacentini, M., & Cocker, H. (2019). Consumer vulnerability: A state-of-the-art review. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), 1023-1056.
- Hill, R. P. (1991). Homeless women, special possessions, and the meaning of “home.” *Journal of Consumer Research*, 18(3), 298–310.
- Hill, R. P., & Sharma, E. (2020). Consumer vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551-570.
- Hobfoll, S. E. (2002). Social and psychological resources and adaptation. *Review of General Psychology*, 6(4), 307–324.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). *Psychological capital: Developing the human competitive edge*. Oxford University Press.
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855-870.
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 3*(CSCW), 1–32.
- Meyer, I. H. (2010). Identity, stress, and resilience in lesbians, gay men, and bisexuals of color. *The Counseling Psychologist*, 38(3), 442-454.

- Pavia, T. M., & Mason, M. J. (2004). The reflexive relationship between consumer behavior and adaptive coping. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 441-454.
- Rosenbaum, M. S., Ramirez, G. C., & Matos, N. (2020). The role of design in consumer vulnerability. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 309-321.
- Saatcioglu, B., & Ozanne, J. L. (2013). A critical spatial approach to marketplace exclusion and inclusion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(1_suppl), 32-37.
- Scaraboto, D., Figueiredo, B., & Fischer, E. (2021). Collective coping in consumption communities: How vulnerable consumers use collective resources. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 249-271.
- Seligman, M. E. P. (1972). Learned helplessness. *Annual Review of Medicine*, 23(1), 407-412.
- Skinner, E. A. (1996). A guide to constructs of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 549-570.
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1-20.
- Viswanathan, M., Rosa, J. A., & Harris, J. E. (2010). Decision making and coping of functionally illiterate consumers and some implications for marketing management. *Journal of Marketing*, 74(1), 15-31.
- Viswanathan, M., Sridharan, S., Gau, R., & Ritchie, R. (2009). Designing marketplace literacy education in resource-constrained contexts: Implications for public policy and marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 85-94.
- Walsh, G., Hassan, L. M., Shiu, E., & Andrews, J. C. (2017). The paradox of consumer vulnerability: A proposed methodological framework. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2022-2046.
- Xiao, J. J., & Porto, N. (2022). Financial literacy and consumer vulnerability. *Journal of Consumer Affairs*, 56(2), 631-658.

BÖLÜM 11

ÜRÜN VE MARKA DIŞSALLIKLARININ KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ

Doç. Dr. Azize ŞAHİN¹

Öğr. Gör. Aysun ŞAHİN²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18097003>

¹ İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, e-posta: azize.sahin@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3115-6812

² Düzce Üniversitesi, Düzce Meslek Yüksekokulu, e-posta: aysunsahin@duzce.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3285-1232

1. GİRİŞ

Dışsallıklar, bir ekonomik birimin üretim veya tüketim faaliyetlerinin, piyasa mekanizması dışında kalan üçüncü şahıslar veya toplum üzerinde yarattığı olumlu veya olumsuz dolaylı etkiler olarak tanımlanır. Bu kavramın kökeni, Arthur Pigou'nun 1920'lerde yaptığı sosyal maliyet analizlerine dayanmaktadır. Pigou, piyasa fiyatlarına yansımayan bu etkilerin "piyasa başarısızlığına" yol açarak kaynak dağılımında etkinsizlik ve toplam refah kaybı yarattığını ortaya koymuştur. Ronald Coase ise 1960'ta yayımlanan ünlü makalesinde, mülkiyet haklarının belirlenmesi ve pazarlık maliyetlerinin bu dışsallıkların çözümünde merkezi rol oynadığını savunarak farklı bir perspektif sunmuştur. Geleneksel iktisat yazını, dışsallıkları çoğunlukla üretim süreçlerinin neden olduğu çevre kirliliği veya altyapı yatırımlarının yarattığı pozitif etkiler gibi somut, fiziksel olgular çerçevesinde ele almıştır. Carl Dahlman'ın 1979'daki çalışmaları bu yaklaşımı sistemleştirmiş ve dışsallıkların içselleştirilmesi mekanizmaları üzerine odaklanmıştır.

Ancak, postmodern tüketim toplumu ve sembolik ekonomi bağlamında, dışsallık kavramı pazarlama disiplini için çok daha karmaşık ve çok katmanlı bir anlam kazanmıştır. Günümüzde dışsallıklar yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyolojik, psikolojik, kültürel, etik ve dijital boyutlar taşımaktadır. Bu genişleyen perspektif, iki temel dışsallık türünün önemini öne çıkarmaktadır: ürün dışsallıkları ve marka dışsallıkları. Ürün dışsallıkları, bir malın yaşam döngüsü boyunca, yani ham madde çıkarımı, üretim, dağıtım, tüketim ve atık aşamalarında, fiziksel çevre, kamu sağlığı veya toplum refahı üzerinde yarattığı dolaysız etkilerle ilgilidir. Örneğin, hızlı-moda endüstrisinin aşırı su kullanımı ve tekstil atıkları veya tek kullanımlık plastiklerin okyanus kirliliğine katkısı, olumsuz ürün dışsallıklarına örnektir. Bu tür dışsallıklar genellikle ölçülebilir, nicelleştirilebilir ve çevresel etki değerlendirmesi gibi araçlarla izlenebilir niteliktedir.

Buna karşılık, marka dışsallıkları, bir markanın sunduğu somut ürün veya hizmetin ötesinde, onun iletişim faaliyetleri, temsil ettiği değerler, yarattığı anlamlar ve tüketicilerle kurduğu ilişkiler aracılığıyla toplumda, kültürde ve bireylerin benlik algısında yol açtığı daha soyut ve dolaylı etkilerdir. Padela, Wooliscroft ve Ganglmair-Wooliscroft'ın 2021'deki çalışmaları, markaların bu sembolik ve kültürel dışsallıklarının giderek daha fazla akademik ilgi çektiğini göstermektedir. Bir markanın, örneğin, belirli bir

güzellik standardını norm haline getirerek toplumsal beden algısı üzerinde yarattığı baskı olumsuz bir marka dışsallığı iken, sürdürülebilirliğe yaptığı vurguyla tüketici bilincini yükseltmesi olumlu bir dışsallık olarak değerlendirilebilir. Dijitalleşme ve sosyal medyanın yükselişi, marka dışsallıklarının ölçeğini, hızını ve yayılımını katlanarak artırmış, onları küresel ve anlık bir fenomen haline getirmiştir. Bir TikTok trendi veya viral tweet, marka dışsallıklarının olumlu veya olumsuz etkilerini saniyeler içinde milyonlarca insana ulaştırabilmektedir.

Bu iki kavramın incelenmesinin önemi, çağdaş pazarlama sistemini anlamak için merkezi bir konuma sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. İlk olarak, ürün ve marka dışsallıkları, şirket faaliyetlerini salt finansal performansın ötesinde, sosyo-ekolojik sistemlerle ilişkisi içinde değerlendirmeyi gerektiren sistemik bir bakış açısı sunar. Bu bakış açısı, "paydaş kapitalizmi", "döngüsel ekonomi" ve "sürdürülebilir kalkınma" tartışmalarının tam merkezinde yer almaktadır. İkincisi, bu dışsallıkların regülasyonu ve sorumluluğu farklılık gösterir. Ürün dışsallıkları, örneğin karbon emisyonu veya atık yönetimi, genellikle düzenlemeye, standartlara ve Pigou vergileri gibi araçlara daha açıktır. Marka dışsallıklarının ise algısal, sembolik ve kültürel doğası, onların ölçümünü, izlenmesini ve düzenlenmesini önemli ölçüde zorlaştırmakta, bu da kurumsal sosyal sorumluluğun ve etik öz-düzenlemenin sınırlarını sorgulatmaktadır. Üçüncüsü, özellikle Y ve Z kuşağı tüketiciler, satın alma kararlarını giderek artan oranda ürünlerin çevresel ayak izine ve markaların toplumsal etiğine, yani her iki dışsallık türüne göre şekillendirmektedir. Bu durum, şeffaflık ve hesap verebilirlik talebini artırmaktadır. Dördüncüsü, bir kriz anında, olumsuz bir dışsallığın ortaya çıkması, hem ürün güvenliğini hem de marka itibarını aynı anda derinden sarsabilmekte ve uzun vadeli finansal değeri eritebilmektedir. Tedarik zincirinde çocuk işçi çalıştırıldığına ortaya çıkması gibi bir skandal, hem somut bir üretim dışsallığına (etik ihlal) hem de soyut bir marka dışsallığına (itibar kaybı) işaret eder.

Bu bölüm, bahsi geçen bu iki kritik dışsallık biçimini kavramsal temelleri, tarihsel evrimleri, güncel tezahürleri ve birbirleriyle dinamik kesişim noktaları bakımından sistematik olarak karşılaştırmayı amaçlamaktadır. İnceleme, ürün dışsallıklarının somut, ölçülebilir dünyasından, marka dışsallıklarının sembolik, anlam temelli ve dijital ağlarla yayılan dünyasına

uzanan bir spektrumda ilerleyecektir. Temel argümanımız, modern pazarlamanın, etkileri geleneksel maliyet muhasebesi sistemlerinde ve piyasa fiyatlarında görünmeyen bu iki tür "gölge maliyet ve faydayı" sürekli üreten bir sistem olduğudur. Dolayısıyla, bu dışsallıkların bütüncül bir şekilde anlaşılması, haritalandırılması ve sorumlu bir biçimde yönetilmesi, 21. yüzyılda sürdürülebilir, dirençli ve etik iş pratikleri inşa etmek için hayati önem taşımaktadır. Takip eden bölümlerde, önce her iki kavramın teorik ve kavramsal temelleri derinlemesine incelenecek, ardından hızlı moda, dijital platformlar ve gıda endüstrisi gibi alanlardan güncel vaka örnekleri üzerinden karşılaştırmalı bir analiz sunulacaktır. Son olarak, politika yapıcılar, pazarlama yöneticileri ve tüketiciler için çıkarımlar tartışılacak ve gelecek araştırma yönelimleri ele alınacaktır.

2.TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Ürün Dışsallıkları: Ekonomik, Sosyal ve Sürdürülebilirlik Boyutu

Ürün dışsallıkları, fiziksel üretim ve tüketim faaliyetlerinin piyasa işlemleri dışında kalan doğrudan etkilerini tanımlar. Bu olgunun teorik kökeni, Arthur Pigou'nun sosyal maliyetler üzerine yaptığı çalışmalara kadar uzanır. Pigou (1920), sanayileşmenin getirdiği çevre kirliliği gibi olumsuz sonuçların, üreticilerin karar alma süreçlerinde dikkate alınmayan "hesaba katılmayan maliyetler" olduğunu ve bunun refah kaybına yol açtığını ileri sürmüştür. Onun önerdiği "Pigou vergisi" çözümü, bu dışsallıkları fiyat mekanizmasına dahil etmeyi amaçlayan bir müdahaleci yaklaşımı temsil eder. Buna karşılık, Ronald Coase (1960) daha farklı bir perspektif sunarak, mülkiyet haklarının net bir şekilde tanımlandığı ve pazarlık maliyetlerinin sıfıra yakın olduğu durumlarda, tarafların piyasa temelli anlaşmalarla bu dışsallıkları kendi içlerinde çözebileceklerini savunmuştur. Ancak, günümüzün küreselleşmiş ve son derece karmaşık tedarik zincirlerinde, tüm tarafları kapsayan eksiksiz sözleşmeler yapmanın pratikte imkansızlığı, yüksek pazarlık maliyetleri ve sınır ötesi düzenleme sorunları, Coase'in varsayımlarının geçerliliğini önemli ölçüde zayıflatmıştır. Bu da, devlet müdahalesi ve uluslararası regülasyonun kaçınılmazlığını gündeme getirmektedir.

Modern literatür, ürün dışsallıklarını artık bu klasik iktisadi tartışmanın ötesine taşıyarak, sürdürülebilirlik, iş etiği ve kurumsal sorumluluk ekseninde

yeniden kavramsallaştırmaktadır. Çağdaş işletme stratejileri, bu dışsallıkları "yeşil tedarik zinciri yönetimi", "döngüsel ekonomi modelleri" ve "paydaş teorisi" çerçevesinde ele almaktadır (Haanaes, 2016; Jackson, 2019). Bir ürünün yaşam döngüsünün her aşaması -ham madde çıkarımı, imalat, lojistik, tüketim ve nihai bertaraf- ayrı bir dışsallık kaynağı olarak incelenmektedir. Karbon ayak izi ve enerji tüketimi iklim değişikliğine katkı yaparken, ambalaj atıkları ekosistemleri ve su kaynaklarını kirletmekte, etik olmayan üretim koşulları ise insan hakları ihlallerine ve sosyal adaletsizliğe yol açmaktadır. İlginçtir ki, bu somut fiziksel etkiler, artık yalnızca çevresel bir mesele olarak kalmamakta, doğrudan tüketici algısını, marka itibarını ve şirketlerin finansal performansını etkileyen kritik bir yönetim parametresine dönüşmektedir (Siano vd., 2017). Sürdürülebilir olmayan bir tedarik zincirinden kaynaklanan bir skandalın, hisse senedi fiyatlarında anında ve sert bir düşüşe neden olabilmesi bu ilişkinin somut bir göstergesidir.

Bu genişleyen sorumluluk alanı, John Elkington'ın (1997) "Üçlü Sorumluluk" modeli ile iyi özetlenmiştir. Bu modele göre, işletmelerin başarısı yalnızca finansal kârlılıkla değil, aynı zamanda çevresel performans ve sosyal adalet üzerinden de ölçülmelidir. Bu perspektif, pazarlama sistemlerini, faaliyetlerinin toplum ve gezegen üzerindeki etkilerinden kaçınılmaz olarak sorumlu olan bir sosyo-ekonomik kurum olarak görür. Dışsallıklar artık sistemin bir "arızası" istisnası değil, sistemin doğal ve beklenen bir "sonucu" olarak değerlendirilir. Bu nedenle, Freeman'ın (1984) paydaş teorisinde vurgulandığı gibi, şirketler sadece hissedarlara değil, çalışanlara, tedarikçilere, yerel topluluklara ve çevreye karşı da sorumludur. Bu da, dışsallıkların yönetiminin, tek yönlü bir maliyet içselleştirme meselesi olmaktan çıkıp, çok paydaşlı bir diyalog, şeffaflık ve ortak değer yaratma sürecine dönüşmesini gerektirir (Layton, 2019).

Temel olarak, ürün dışsallıklarının analizi, geleneksel mikroekonomik teoriden, sürdürülebilirlik bilimi, kurumsal yönetim ve stratejik pazarlamanın kesişim noktasına kaymıştır. Bu kavram, şirketlerin operasyonel kararlarının, içinde faaliyet gösterdikleri ekolojik ve sosyal sistemlerden ayrılamaz olduğunun kabulünü temsil eder. Dolayısıyla, modern pazarlama yönetiminin merkezinde, bu dışsallıkları minimize eden, şeffaf bir şekilde raporlayan ve onları bir inovasyon fırsatına dönüştüren modellerin geliştirilmesi yer almaktadır. Bir sonraki bölümde ele alınacak olan marka dışsallıkları ise, bu

fiziksel etkilerin tüketici zihninde ve kültürde yarattığı sembolik ve algısal yansımaları inceleyerek, analizi bir başka boyuta taşıyacaktır.

2.2. Marka Dışsallıkları: Sembolik, Kültürel ve Dijital Boyut

Markalar, çağdaş tüketim toplumunda ürünlerin fiziksel ve işlevsel özelliklerinin çok ötesine geçen, derin bir sembolik ve kültürel anlam yükü taşıyan sosyo-ekonomik yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yapılar, tüketicilerin kimlik inşası, sosyal statü ifadesi, kültürel aidiyet ve anlam arayışı gibi temel insani ihtiyaçlarına cevap veren araçlara dönüşmüştür. Dolayısıyla, bir markanın değeri, yalnızca maddi kalitesi veya fiyatı ile değil, aynı zamanda ve belki de daha çok, taşıdığı bu sembolik sermaye ile ölçülür hale gelmiştir (Askegaard, 2006; Holt, 2002). Bu sembolik doğa, markaları güçlü ancak çoğu zaman örtük, yaygın ve uzun vadeli psikolojik ve kültürel dışsallıkların ana kaynağı konumuna getirmiştir.

Marka dışsallıklarının teorik temelini, markaların tüketici davranışı ve toplumsal yapı üzerindeki derin etkisini inceleyen çalışmalar oluşturur. Kadirov ve Varey (2011), markaların sadece tüketim nesneleri değil, aynı zamanda ahlaki ve ideolojik mesajların taşıyıcıları olduğunu ve bu nedenle sosyal adalet, eşitlik ve sürdürülebilirlik gibi konularda toplumsal normları şekillendirebildiklerini savunur. Naomi Klein'in (1999) "No Logo" çalışması ise, küresel markaların üretimi ucuz işgücü havzalarına kaydırarak nasıl sosyal eşitsizlikleri derinleştirdiğini ve yerel kültürleri homojenleştirdiğini ortaya koyarak, markaların olumsuz sosyo-ekonomik dışsallıklarına dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, marka dışsallıkları iki zıt kutupta tezahür eder.

Olumlu marka dışsallıkları, bir markanın sunduğu ürün/hizmetin ötesinde, toplumsal sermayeye ve kolektif iyiye yaptığı katkıları ifade eder. Bu, örneğin, bir markanın kendisini çevresel sürdürülebilirlik veya sosyal içerme gibi değerlerle özdeşleştirerek, tüketiciler arasında bu değerlere yönelik farkındalık ve eylemi teşvik etmesi şeklinde olabilir. "Paylaşılan Değer" kavramı çerçevesinde, markalar toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler sunarak, hem işletme performansını hem de toplulukların refahını aynı anda artırabilir. Ayrıca, markaların yarattığı güçlü topluluk duygusu (brand communities), bireylere sosyal destek ve kimlik duygusu sağlayarak olumlu psikolojik dışsallıklar üretebilir.

Buna karşılık, olumsuz marka dışsallıkları genellikle daha görünür ve eleştiri konusudur. Bu etkiler çeşitli biçimler alır:

- Psikolojik ve Sosyal: Gerçekçi olmayan güzellik veya başarı ideallerini pazarlayarak, öz-değer duygusunda azalmaya, beden memnuniyetsizliğine ve sosyal karşılaştırma kaynaklı kaygıya yol açmak.
- Çevresel ve Etik: Sürdürülebilirlik iddiaları ile gerçek performans arasındaki tutarsızlık anlamına gelen "yeşil aklama", tüketici güvenini aşındırır ve gerçek çevresel çabaların değerini düşürür (Siano vd., 2017).
- Ekonomik: Lüks ve statü odaklı pazarlamanın, özellikle kırılgan sosyo-ekonomik gruplar üzerinde aşırı harcama ve borçlanma baskısı yaratması.

Dijitalleşme ve sosyal medyanın yükselişi, marka dışsallıklarının dinamiklerini kökten değiştirmiştir. Sosyal platformlar, markaların mesajlarını tek yönlü bir şekilde yaymasının ötesinde, tüketicilerin bu mesajları yeniden yorumlamasına, paylaşmasına ve hızla kolektif bir tepkiye dönüştürmesine olanak tanır (Bryson & Atwal, 2018). Bu durum, marka dışsallıklarının kontrolünü merkezden alarak, dağıtık bir ağ fenomenine dönüştürmüştür. "iptal kültürü", bir markanın geçmişteki veya mevcut bir eyleminin, sosyal medya aracılığıyla hızla kınanması ve kitlesel bir boykot çağrısına dönüşmesidir. Bu fenomen, markaların artık yalnızca tüketicilere değil, daha geniş bir sosyal ve ahlaki beklentiler ağına karşı da hesap verebilir olduğunun açık bir göstergesidir (Kornum vd., 2017).

Dijital çağın bir diğer belirgin dışsallık alanı, yapay zeka ve veri odaklı pazarlamanın yol açtığı "teknolojik dışsallıklardır". Kişiselleştirilmiş reklamlar, öneri sistemleri ve dinamik fiyatlandırma, kapsamlı tüketici verisi toplama ve işlemeye dayanır (Chen & Prentice, 2024). Bu süreç, mahremiyet ihlalleri, veri güvenliği zafiyetleri ve algoritmik önyargı gibi yeni riskler yaratır. Örneğin, bir kredi kartı veya işe alım algoritmasında, geçmiş verilerdeki toplumsal önyargıları pekiştirebilecek bir marka iş birliği, bireylerin hayatında ciddi olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu dışsallıklar teknik, karmaşık ve çoğu zaman şeffaf değildir, bu da onların tespitini, ölçümünü ve düzenlenmesini son derece zorlaştırır.

Marka dışsallıklarının yönetimi, geleneksel itibar yönetiminin çok ötesinde, etik, şeffaflık ve sosyal sorumluluk gerektiren çok boyutlu bir disiplin haline gelmiştir. Marka yöneticileri, iletişim stratejilerinin ve iş modellerinin yalnızca satışları değil, aynı zamanda tüketicilerin psikolojik refahını, toplumsal değerleri ve dijital hakları nasıl etkilediğini sistematik olarak düşünmek ve değerlendirmek zorundadır. Bu, etik denetimler, paydaş diyalogları ve teknolojik dışsallıkları minimize eden "gizlilik odaklı tasarım" yaklaşımlarını gerektirir. Bir sonraki bölümde, ürün ve marka dışsallıklarının örtüşen ve ayrışan yönleri, ölçüm metodolojilerindeki zorluklar ve gelecekteki araştırma yönelimleri karşılaştırmalı olarak tartışılacaktır.

2.3. Ürün ve Marka Dışsallıklarının Karşılaştırmalı Analizi

Markaların dışsallıklarının ürünlerden daha karmaşık ve çok boyutlu olduğu aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Ürünler somut etkiler yaratırken, markalar soyut ama davranışsal ve ideolojik sonuçlar doğurur. Ürün dışsallıkları düzenleyici politikalarla sınırlanabilirken, marka dışsallıkları toplumsal değerler, normlar ve söylemler aracılığıyla biçimlenir.

Boyut	Ürün Dışsallıkları	Marka Dışsallıkları	Etki Alanı
Temel Kaynak	Üretim ve tüketim süreçleri	Anlam, sembol ve kültürel temsil	Mikro (firma) – Makro (toplum)
Etkilerin Niteliği	Fiziksel, çevresel, ekonomik	Psikolojik, sosyal, kültürel	Sosyo-kültürel sistem
Dijital Boyut	Endüstri 4.0 süreçleri, yeşil üretim teknolojileri	Sosyal medya, algoritmik pazarlama, veri dışsallıkları	Ağ tabanlı ekosistem
Yönetim Yaklaşımı	Regülasyon, vergilendirme, sürdürülebilir üretim	Kurumsal etik, paydaş iletişimi, itibar yönetimi	Çok aktörlü yönetim
Sonuçlar	Çevresel maliyet, sağlık riski	Güven, kimlik, itibar, anlam taşıması	Toplumsal sürdürülebilirlik

2.4. Politika ve Yönetişim Perspektifi

Pazarlama sistemlerinde ortaya çıkan ürün ve marka dışsallıklarının etkin bir şekilde azaltılması ve yönetimi, salt işletme düzeyindeki gönüllü inisiyatiflerle sınırlandırılmayacak kadar karmaşık ve sistemik bir sorundur. Bu nedenle, sorunun çözümü kolektif politika yapımı, çok paydaşlı yönetim modelleri ve düzenleyici çerçevelerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Dışsallıkların piyasa fiyatlarına içselleştirilmemesi bir "piyasa başarısızlığı" olarak kabul edildiğinden, bu başarısızlığı düzeltmek kamusal otoritelerin, uluslararası kuruluşların ve sivil toplumun ortak sorumluluğudur. Freeman'ın (1984) paydaş teorisi burada yol göstericidir: İşletmeler, faaliyetlerinin neden olduğu dışsallıklardan etkilenen geniş bir paydaş grubuna (topluluklar, çevre, gelecek nesiller) karşı hesap verebilir olmalıdır.

Küresel düzeyde, bu yönde önemli düzenleyici adımlar atılmaktadır. Avrupa Yeşil Mutabakatı (European Green Deal), AB'yi 2050 yılına kadar iklim nötr hale getirmeyi hedefleyen kapsamlı bir büyüme stratejisidir ve "döngüsel ekonomi eylem planı" ile doğrudan ürün dışsallıklarına odaklanır. Bu çerçeve, ürünlerin tasarımından atık yönetimine kadar tüm yaşam döngüsünde ekolojik ve sosyal kriterleri zorunlu kılarak, olumsuz dışsallıkları kaynağında azaltmayı amaçlar. Benzer şekilde, Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) raporlama standartları (örneğin, IFRS S1 ve S2, GRI Standartları) ve sürdürülebilir finans ilkeleri, işletmelerin finansal olmayan performanslarını, yani yarattıkları dışsallıkları ölçme, raporlama ve yönetme yükümlülüğünü kurumsal düzeyde yaygınlaştırmıştır (Crane, 2021). Bu standartlar, yatırımcıların ve tüketicilerin daha bilinçli kararlar vermesini sağlayarak, sermayenin ve talebin sorumlu işletmelere yönlendirilmesi mekanizmasını güçlendirir.

Türkiye'de de bu küresel eğilimlere paralel düzenleyici gelişmeler yaşanmaktadır. Sermaye Piyasası Kurulu'nun (SPK) Sürdürülebilirlik İlkeleri Tebliği ve İlkeler Uyum Raporu Rehberi, halka açık şirketleri iklim değişikliği riskleri ve ESG performansları hakkında bilgi açıklamaya teşvik etmekte ve zaman içinde bu raporlamayı zorunlu hale getirme yolunda ilerlemektedir. Ticaret Bakanlığı'nın Yeşil Mutabakat Eylem Planları ve sanayide yeşil dönüşüm stratejileri ise, özellikle ihracata yönelik firmaları, Avrupa pazarına girişte karşılaştıkları "Sınırdaki Karbon Düzenlemesi (CBAM)" gibi yeni ticari engellere hazırlamayı ve üretim kaynaklı ürün dışsallıklarını kontrol altına almayı hedeflemektedir. Bu düzenlemeler,

işletmeleri, tedarik zincirlerindeki çevresel ve sosyal etkileri haritalamaya ve yönetmeye zorlayarak, ürün dışsallıklarının yönetimini doğrudan düzenleyici çerçeveler içine dahil etmektedir.

Ancak, özellikle marka dışsallıklarının (sembolik, kültürel, dijital) yönetimi ve regülasyonu çok daha zorlu bir alandır. Burada, geleneksel çevresel ölçütler yetersiz kalmaktadır. İlerici bir politika ve yönetim yaklaşımı, aşağıdaki yeni metriklerin, denetim mekanizmalarının ve işbirliği platformlarının geliştirilmesini gerektirir:

- Etik Marka Endeksleri: Bir markanın iletişiminin toplumsal cinsiyet eşitliği, beden çeşitliliği, sosyal içerme gibi konulardaki duyarlılığını ve tutarlılığını ölçen, bağımsız kuruluşlar tarafından denetlenen endeksler.
- Dijital Sorumluluk Puanları: Markaların veri mahremiyeti, algoritmik şeffaflık, siber güvenlik ve dijital platformlardaki etik reklam uygulamalarındaki performansını değerlendiren kriterler.
- Paydaş Güven ve İtibar Göstergeleri: Geleneksel marka değeri ölçümlerinin ötesinde, bir markanın tedarikçiler, çalışanlar, yerel topluluklar ve sivil toplum kuruluşları nezdindeki güvenilirliğini ve itibarını izleyen nitel ve nicel araçlar.

Özetle, ürün ve marka dışsallıklarının etkin yönetimi, "işbirliğine dayalı yönetim (collaborative governance)" modelini benimsemeyi gerektirir. Bu modelde; kamu düzenleyicileri çerçeveyi ve teşvik/ceza mekanizmalarını oluşturur, iş dünyası şeffaf raporlama ve sorumlu inovasyon ile taahhütlerini yerine getirir, sivil toplum ve akademi ise bağımsız denetim, eleştiri ve yeni metriklerin geliştirilmesi rolünü üstlenir. Bu çok paydaşlı diyalog, sadece olumsuz dışsallıkları cezalandırmak için değil, aynı zamanda toplumsal fayda üreten olumlu dışsallıkları teşvik etmek ve markaları daha sorumlu sosyal aktörler haline getirmek için de hayati önem taşır. Gelecekteki politika ve araştırma gündemi, bu kesişimsel yönetim modellerini güçlendirmeye ve hem ürünün fiziksel hem de markanın sembolik ayak izini aynı anda izleyen bütünlük ölçüm sistemleri tasarlamaya odaklanmalıdır.

3. SONUÇ

Bu çalışma, modern pazarlama sistemlerinin işleyişini anlamak için kritik öneme sahip iki iç içe geçmiş olguyu, ürün dışsallıklarını ve marka dışsallıklarını karşılaştırmalı bir perspektifle incelemiştir. Analizler göstermiştir ki, bu iki dışsallık türü bir spektrumun iki ucunu temsil etmekte; biri fiziksel ve ekonomik süreçlerde, diğeri ise sembolik, kültürel ve dijital alanlarda kök salmaktadır. Ancak, bu ayrım katı değildir. Bir plastik atık sorunu (ürün dışsallığı), markanın itibarını zedeleyerek sembolik bir değer kaybına (marka dışsallığı) dönüşebilir. Benzer şekilde, aldatıcı bir reklam (marka dışsallığı), tüketici güvensizliği yaratarak piyasa etkinliğini azaltan bir ekonomik sonuç (ürün dışsallığı) doğurabilir. Bu karşılıklı dönüşüm ve güçlendirme dinamikleri, dışsallıkların yönetiminin parçalı bir yaklaşımla değil, bütüncül bir sistem perspektifiyle ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Marka dışsallıkları, ölçülmesi ve izlenmesi daha zor olan soyut doğalarına rağmen, toplumsal değerler, kolektif kimlik inşası, tüketici zihniyeti ve etik normlar üzerinde derin ve kalıcı etkiler bırakır. Bu nedenle, çağdaş pazarlama yönetimi ve politikası, dışsallık yönetimini basit bir maliyet içselleştirme veya risk azaltma meselesi olarak görmekten vazgeçmelidir. Bunun yerine, dışsallık yönetimi; etik yönetim, sosyal adalet, kültürel duyarlılık ve ekolojik denge gibi daha geniş toplumsal hedeflerle stratejik olarak bütünleştirilmelidir. Beşinci bölümde tartışıldığı üzere, bu ancak kamu düzenleyicileri, iş dünyası, sivil toplum ve akademinin işbirliğine dayalı katılımıyla işleyen çok paydaşlı yönetim modelleriyle mümkündür. Avrupa Yeşil Mutabakatı ve ESG standartları gibi küresel çerçeveler, bu yönde atılan önemli adımlardır ve Türkiye'deki SPK ve Ticaret Bakanlığı düzenlemeleri de bu yönde yerel bir uyum sürecini işaret etmektedir.

Gelecekteki araştırma ve politika gündemi, özellikle dijital dönüşümün yarattığı yeni dışsallık biçimlerine odaklanmalıdır. Yapay zeka destekli pazarlama, algoritmik önyargı, mikro-hedefleme, veri mahremiyeti ihlalleri ve metaverse gibi dijital ekosistemler, geleneksel ölçüm çerçevelerinin yakalayamadığı karmaşık etkiler üretmektedir. Bu alandaki acil araştırma ihtiyacı, sadece bu teknolojik dışsallıkları haritalamak değil, aynı zamanda onları ölçmek için dijital sorumluluk puanları, etik algoritma denetimleri ve tüketici otonomisi göstergeleri gibi yeni metriklere ve denetim mekanizmalarına ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir ve dirençli bir pazarlama sistemine geçiş, salt ürün odaklı (çevresel ayak izini azaltan) veya salt marka odaklı (itibarı yöneten) bir dönüşümle gerçekleşemez. Bu geçiş, kaçınılmaz olarak değer ve anlam odaklı bütünleşik bir dönüşümü gerektirir. Bu da, pazarlamanın nihai amacının, yalnızca kârı maksimize eden bir değişim mekanizması olmaktan çıkıp, fiziksel sınırlara saygı duyan, sosyal adaleti gözeten, kültürel çeşitliliği besleyen ve teknolojik ilerlemeyi insan onuruyla dengeleyen bir sosyo-ekonomik sistem tasarımcısı rolünü üstlenmesi anlamına gelir. Ürün ve marka dışsallıklarının sorumlu yönetimi, işte bu daha büyük ve daha anlamlı dönüşümün temel taşıdır.

KAYNAKÇA

- Askegaard, S. (2006). Brands as a global ideoscape. In J. E. Schroeder & M. Salzer-Mörling (Eds.), *Brand culture* (pp. 91–102). Routledge.
- Bertilsson, J., & Rennstam, J. (2018). Branding and the world: A worldly critique of branding. *Marketing Theory*, 18(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1470593117740751>
- Bryson, D., & Atwal, G. (2018). Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world. *Journal of Marketing Management*, 34(17–18), 1502–1525. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1531412>
- Bryson, D., & Atwal, G. (2018). The dark side of the maker movement: Do-it-yourself (DIY) and brand betrayal. In A. G. Woodside (Ed.), *Turning ideas into research: Theory, design and practice* (pp. 89–104). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/978-1-78754-367-420181007>
- Caccamo, M. (2009). Externalities of brand symbolism: Cultural and ethical implications. *Journal of Macromarketing*, 29(3), 245–257. <https://doi.org/10.1177/0276146708329607>
- Callon, M. (Ed.). (1998). *The laws of the markets*. Blackwell Publishers.
- Chen, Y., & Prentice, C. (2024). Artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 181, 114742. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114742>
- Churchman, C. W. (1967). Wicked problems. *Management Science*, 14(4), B141–B142.
- Coase, R. H. (1960). The problem of social cost. *The Journal of Law and Economics*, 3, 1–44. <https://doi.org/10.1086/466560>
- Cova, B., & Paraque, B. (2012). Value creation versus destruction: The relationship between consumers, marketers and financiers. *Journal of Macromarketing*, 32(3), 319–327. <https://doi.org/10.1177/0276146712444414>
- Crane, A. (2021). *Business ethics and consumer trust*. Oxford University Press.
- Dahlman, C. J. (1979). The problem of externality. *Journal of Law and Economics*, 22(1), 141–162. <https://doi.org/10.1086/466936>
- Dessler, A. (1991). The logic of wicked problems. *Policy Sciences*, 24(3), 353–357. <https://doi.org/10.1007/BF00138324>

- Domegan, C., McHugh, P., Devaney, M., Duane, S., Hogan, M., Broome, B. J., Layton, R. A., & Joyce, J. (2017). Systems-thinking social marketing: Conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 380–406. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1306877>
- Duffy, S., Northey, G., & van Esch, P. (2017). The future of marketing: Systems, complexity and wicked problems. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 413–426. <https://doi.org/10.1177/0276146717714227>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Fisk, G. (1982). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Business Strategy*, 3(3), 73–84.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Größler, A., Thun, J.-H., & Milling, P. M. (2008). System dynamics as a structural theory in operations management. *Production and Operations Management*, 17(3), 373–384. <https://doi.org/10.3401/poms.1080.0027>
- Haanaes, K. (2016). *Strategy and sustainability*. Harvard Business Review Press.
- Hiller, A. (2020). Ethical failures in global supply chains: The Nike case. *Journal of Business Ethics*, 162(3), 583–598. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3993-0>
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Holt, D. B. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40–50.
- Jackson, M. C. (2019). *Critical systems thinking and the management of complexity*. John Wiley & Sons.
- Jackson, T. (2019). The post-growth challenge: Secular stagnation, inequality and the limits to growth. *Ecological Economics*, 156, 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.10.010>

- Kadirov, D., & Varey, R. J. (2011). Symbolism in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 160–171. <https://doi.org/10.1177/0276146710393519>
- Katyal, S. K. (2010). Stealth marketing and antibranding: The love that dare not speak its name. *Buffalo Law Review*, 58(1), 795–866.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management* (6th ed.). Pearson.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0159>
- Kennedy, A.-M., Kapitan, S., Bajaj, N., Bakonyi, A., & Sands, S. (2017). Uncovering wicked problems in social marketing systems: A macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 425–443. <https://doi.org/10.1177/0276146717712367>
- Klein, N. (1999). *No logo: Taking aim at the brand bullies*. Picador.
- Kornum, N., Gyrd-Jones, R., & Mühlbacher, H. (2017). Consumer resistance and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1042–1061. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx080>
- Kornum, N., Mühlbacher, H., & Hemetsberger, A. (2017). The making and unmaking of a brand fanatic. In S. Brown & S. Ponsonby-McCabe (Eds.), *Brand mascots: And other marketing animals* (pp. 309–324). Routledge.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). *Ethical marketing: A decision-making framework*. Routledge.
- Lane, D. C. (2008). The emergence and use of diagramming in system dynamics: A critical account. *Systems Research and Behavioral Science*, 25(1), 3–23. <https://doi.org/10.1002/sres.826>
- Layton, R. A. (2019). *Formation, growth and adaptive behaviour of marketing systems*. Springer.
- Layton, R. A. (2019). Marketing systems: A societal institution. In M. Baker & S. Hart (Eds.), *The marketing book* (8th ed., pp. 45–66). Routledge.
- Meadows, D. H. (2008). *Thinking in systems: A primer*. Chelsea Green Publishing.
- Mukherjee, A., & Roy, S. (2006). Thinking systemically about marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 131–144. <https://doi.org/10.1177/0276146706288812>

- Mundt, J. (1993). Externalities: Uncalculated outcomes of exchange. *Journal of Macromarketing*, 13(2), 46–53. <https://doi.org/10.1177/027614679301300206>
- Østergaard, P., Hermansen, M., & Fitchett, J. (2015). Negative consumer–brand relationships. *European Journal of Marketing*, 49(9–10), 1305–1321. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2013-0234>
- Padela, S., Wooliscroft, B., & Ganglmair-Wooliscroft, A. (2021). The brand as a source of positive and negative externalities. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 514–529. <https://doi.org/10.1177/02761467211023574>
- Pagani, M., & Otto, P. (2013). Integrating strategic thinking and simulation in marketing strategy: Seeing the whole system. *Journal of Business Research*, 66(9), 1568–1575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.009>
- Patterson, P., Scott, J., & Uncles, M. (2010). How Starbucks lost its soul: Decline of brand authenticity and the emergence of brand trust repair. *Journal of Brand Management*, 17(7), 489–507. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.10>
- Pigou, A. C. (1920). *The economics of welfare*. Macmillan and Co.
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Sterman, J. D. (2000). *Business dynamics: Systems thinking and modeling for a complex world*. Irwin/McGraw-Hill.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers’ (anticorporate) experiences of globalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631–642. <https://doi.org/10.1086/425098>
- Vargo, S. L., Wieland, H., & Akaka, M. A. (2017). Innovation through institutionalization: A service ecosystems perspective. *Industrial Marketing Management*, 44, 63–72. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.11.005>
- Vatn, A., & Bromley, D. W. (1997). Externalities: A market model failure. *Environmental and Resource Economics*, 9(2), 135–151. <https://doi.org/10.1023/A:1026439619829>

- Wolstenholme, E. F. (1990). *System enquiry: A system dynamics approach*. Wiley.
- Wooliscroft, B. (2021). *Macromarketing: Past, present and possible futures*. Routledge.
- Wooliscroft, B., & Ganglmair-Wooliscroft, A. (2023). *Macromarketing and systemic ethics*. Routledge.

BÖLÜM 12

GÖRSEL İLETİŞİM ALANINDA ALGILAMA¹

Emine SARI²

Doç. Dr. Eren Evin KILIÇKAYA³

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18097018>

¹ Bu çalışma “Müzelerde Bilgilendirme Grafiği Tasarımı ve Kütahya Çini Müzesi Uygulama Önerisi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik ASD, Kütahya, Türkiye. eminesari523@gmail.com, orcid id: 0009-0002-3651-4524

³ Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Kütahya, Türkiye. erenevin.kilickaya@dpu.edu.tr, orcid id: 0000-0002-2854-1614

1. İLETİŞİM NEDİR?

İletişim, insan veya hayvan tüm mahluklar arasında gerçekleşen görsel ve işitsel münasebetlerin sonucunda meydana gelen bilgi alışverişidir. Birey gerek iş gerekse de özel yaşamında etrafı ile sürekli etkileşim durumundadır. İnsanoğlu ifadesiz değildir; duruşu veya gülümsemesi ile her halinin bir anlatı çabası olduğu söylenebilir. Doğada bulunan tüm canlılar arasında iletişimin icra ediliş biçimi, iletişim araç, teknik ve metotları farklılık gösterse bile özünde barındırdığı amaçları aynıdır.

Bu nedenledir ki, “*iletişim*” kelimesi umumi olarak bir ekosistemi oluşturan bütün canlı ve cansız varlıklar arasındaki etki-tepki ve değişim evrelerini izah etmek amacıyla kullanılmaktadır. Lakin iletişim söz konusu olduğunda ilk akla gelen genel olarak insanlar arasında meydana gelen etkileşimlerdir. Bu etkileşimin meydana gelişi ise çeşitli vasıtalar aracılığı ile bilgi, düşünce ve duyguların değişik zaman ve yerlerde bir araya getirilerek hedef unsur veya unsurlara iletilmesi sürecinin gerçekleştirilmesidir (Erken, 2008: 9).

Haberleşme mesaj alma ve mesaj verme gibi birçok kavramı içerisinde barındıran veya bilgilerin aktarılması olarak kabul edilen iletişim hem insanlar hem de diğer tüm canlılar için öncelikle bir hayatta kalma ve uyum sağlama durumudur. İnsanın hayatında ayrılmaz bir parça haline gelmiş olan iletişim, dünyadaki tüm canlı varlıklar arasında karşılıklı mesaj alışverişi mevcuttur (Tuna, 2016: 313).

“İletişim, belirli bir coğrafya parçasında aynı doğa koşulları içerisinde varlıklarını sürdürebilmek için araç ve gereçler bulan, bu konuda çeşitli bilgiler üretmiş bulunan, bunları belirli iş bölümü yöntemlerine göre kullanan, kendi aralarındaki iş bölümünden kaynaklanan farklılaşmaları haklı bulundurmak için çeşitli değerler ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliğidir” (Oskay, 2007: 9),

Şekil 1: İletişim Süreci



Kaynak: Becer, 2002: 14.

İletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde tamamlanabilmesi için süreci oluşturan her ögenin rolünü tam manasıyla ifa etmesi zaruri bir durumdur. Aksi bir vaziyetin meydana gelmesi halinde iletişimin asıl amacı olan mesajın iletilmesi tam anlamıyla gerçekleşemez. Yani iletişimin türü ne olursa olsun, Şekil 1’de belirtilen öge ve basamaklardan herhangi biri fonksiyonunu olması gerektiği şekilde yerine getirmediği takdirde iletişim prosesi tamamlanamaz (Becer, 2002: 14).

Toplumsal bir varlık olan insan, kendi benliğini ve çevresini oluşturan unsurları daha iyi idrak etmesine, diğerleri ile ahenkli münasebetler geliştirmek için etkin bağlar kurabilmesine, hayatta olmayan kişilerin bıraktıkları bilgi miraslarından faydalanmasına yardım eden, hususi bir beceriye sahiptir. Bu beceri, insanın iletişim yeteneği olarak nitelendirilmektedir (Yüksel, 2006: 3). Bu nedenle iletişim süreci içerisinde iletilmek istenen mesaj kalitesi arttıkça hedef konumundaki insan da gelişme kaydetmektedir. Çünkü kaliteli bilgiye ulaşımın kolaylaşması çeşitli kademelerde bilgi ve teknoloji üretimi üzerine yapılan çalışmaların hızını arttırmakta ve böylelikle gerçekleştirilen ilerlemelerin daha verimli bir şekilde paylaşılması da sağlanabilmektedir.

Bilgi, tutum ve davranışların kişiden kişiye, kişiden gruba, uygun ortam, kanal ve yöntemler kullanılarak aktarılması eylemlerini iletişim olarak tanımlayabiliriz (Aziz, 2013: 28). Bu tanımlama tüm iletişim türlerini, kanallarını ve içeriğini kapsamaktadır. Dolayısıyla iletişim olgusunda verici ve alıcı rollerinde iki taraf olduğu, taraflar arasında aktarılmak istenilen bir mesajın bulunduğu ve nihayetinde ise mesajı iletmek için çeşitli yöntemlerin kullanılması gerektiği görülmektedir.

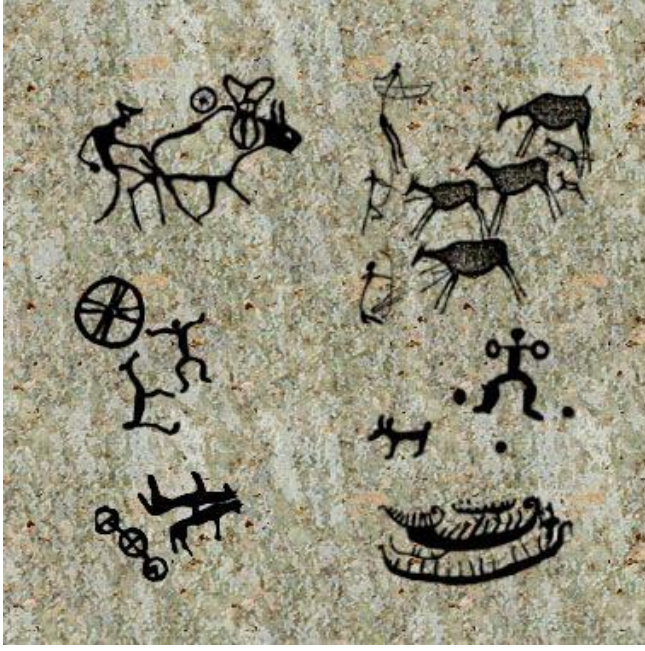
Fikir, düşünce, tutum ve davranışların bireyler arasında aktarılması

süreci olan iletişimin, insanlığın geçmişi kadar eski bir vakıa olduğu kesindir. İnsan tabiatından kaynaklanan öğrenme ve bilme ihtiyaçları ise radyo, televizyon, gazete, dergi, kitap, reklam, telefon, telgraf ve bilgisayar gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla giderilmektedir. Bu araçlar gereksinim duyulan herhangi bir bilgiyi az bir süre zarfında büyük kitlelere süratli bir biçimde ulaştırabildikleri için günlük yaşamda bilhassa mühim bir yere sahiptir (Büyükbaykal, 2005: 71). Her toplumun kültürel yapısı farklı olduğundan, iletişim kurma yöntemleri de farklılık gösterir. Kimileri sözlü iletişim ile kendini daha iyi ifade ederken kimileri de bakışlarıyla, mimikleriyle, beden duruşuyla ne anlatmak istediğini karşı tarafa ifade edebilir.

1.1. İLETİŞİMİN KISA TARİHİ

Milyonlarca yıl önce insanlar, içinde yaşadığı doğa ile bütünleşip hayatta kalmaya çalışmıştır. Bu uyum süreci içgüdüsel bir tepki ile gelişmiştir. Bilinçli bir varlık olan insan ile kendiliğinden oluşan tabiatın bütünleşmesi sayesinde ise doğayla da bir nevi iletişim kurulabilmiştir.

Yazılı tarih öncesi çağlarda yani Yontma Taş Devri, Cilalı Taş Devri ve Maden Devri, insanın muhakeme yeteneğini kullanmaya başladığı, yaşadığı çevreye daha kolay entegre olduğu için yaratıcı zekasını geliştirme gayretini gösterdiği periyotlardır (Gönenç, 2007: 93). Nitekim ilk insanlar, birbirleriyle iletişim kurabilmek veya birbirlerini çeşitli tehlikelere karşı uyarmak amacıyla her ne kadar günümüzde ilkel olarak değerlendirilse bile ateşten faydalanarak dumanı, mağara duvarlarına çizilen resim ve şekilleri, avladıkları hayvanların boynuzlarını ve anlamlı veya anlamsız olmakla birlikte çeşitli sesleri kullanmışlardır.

Resim 1: İnsanların Mağara Duvarlarına Çizdiği Örnekler

Kaynak: <http://iletisimtasarim.blogspot.com/>, 2018.

Ancak iletişim, insanların ilk başlarda kısa ve belirsiz kelimeler ile konuşmaya başlamasıyla daha geniş bir nitelik elde etmiştir. İnsanların konuşmayı çağlar içinde bir ustalık merhalesine erştirdiği fikri zamanımızdan 2500 sene evvel meşhur pek çok filozof tarafından da dile getirilmiştir. Nitekim iletişim olgusunun bir sanat ya da bir beceri olarak değerlendirilmeye başlanmasıyla, bir çalışma alanı sayılması M.Ö. 5. ve 4. yüzyıllara yani Platon ve Aristo gibi büyük filozofların yaşadığı devirlere dek uzanmaktadır (Gönenç, 2007: 94). Hangi seviyede ortaya çıkarsa çıksın, ortaklaşma ve paylaşma iletişimin her düzeyinde temel esası oluşturmaktadır (Lazar, 2001: 49). İletişimin insanların toplumsallaşmasının ve sosyalleşmesinin bir yansıması olduğu düşünebilir. Sosyal bir gereksinim olduğu kadar insan doğasının bir parçasıdır da denilebilir. Bu gereksinimin, insanın anlama ve kendini ifade etme ihtiyacından doğduğunu söylemek mümkündür.

Simge yaratma becerisine tüm canlılar içinde yalnızca insanoğlu sahiptir. Malik olduğu bu niteliği ile hislerini, fikirlerini, bilgi birikimi ve deneyimlerini

kendinden sonra gelen kuşaklara devredebilmektedir. Bu da ademoğlunun iletişim maharetinin, toplumsal dönüşüm ve gelişme noktasında, ne denli önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Nitekim iletişim, insanlığın ilkel zamanlarında mağaralarda bulunan sembolik çizimler aracılığı ile kendini gösterirken, modern çağda ise radyo, televizyon, cep telefonu ve internet gibi gelişmiş teknolojilerin kullanılmasıyla daha etkin ve geniş katılımlı bir tarzda gerçekleşebilmektedir.

1.2. GÖRSEL İLETİŞİM

İlk insanlar konuşma becerilerini geliştirmeden önce birbirleri ile evvela beden hareketleriyle ve daha sonra ise işaret, simge ve resimler aracılığıyla anlamlı bir mesaj içerecek şekilde iletişim kurmaya gayret göstermişlerdir. Yani *“prehistorik devirlerden beri birlikte yaşamanın başlıca koşulu olan iletişime bir düzen ve açıklık getirmek isteyen insanoğlu, düşünce ve kavramlara görsel bir anlatım kazandırmanın yollarını araştırmıştır”* (Bektaş, 1992: 9).

Ancak yaşamakta olduğumuz modern çağda kullanılan pek çok iletişim teknolojisinde, *“emoloji”* adı verilen görsel karakterler ile bir sokak sanatı olarak görülen *“grafiti”*lerin; bir duygu, düşünce ve ideoloji aktarım unsuru olarak kullanılan resim, simge ve işaretler gibi yöntemlerin, ilkel iletişim yöntemlerinin gelişmiş birer versiyonları olduğunu da söyleyebiliriz.

Resim 2: “Manoel Quitério’nun Urban Hall of Fame” Graffiti – İstanbul



Kaynak: Sezer, 2016: 57.

Resim 2’de yer alan grafiti örneğinde kafasının yerinde televizyon, elinde ise bir bilgisayar klavyesi bulunan, hareketsizlikten kilo almış bir karakterin, teknolojinin getirdiği yalnızlaşma nedeniyle toplumdan uzaklaşması anlatılmaktadır. Bu örnekte gösterdiği üzere görsel iletişim; işaret, piktogram ve semboller aracılığıyla, insanlar arasında sözlü anlatıma ihtiyaç göstermeksizin gerçekleştirilen bir iletişim türüdür. Bu sebeple görsel iletişimin esasını teşkil eden görme yeteneği algılamada önemli bir rol üstlenmektedir. Nitekim bizi çepeçevre sarmış olan dünyada sahip olacağımız kendi yerimizi görerek keşfeder ve bu dünyayı kelimelerle anlatırız. Fakat kullanmış

olduğumuz sözcükler dünya ile çevrelenmiş olmamızı hiçbir vakit değiştiremez (Berger, 1993: 7). Dolayısıyla görmek ile bakmak eylemleri birbirlerinden tamamıyla farklı kavramlardır. Konuşmanın yeterli olmadığı durumlarda etrafımızdakilerle irtibat kurmamıza yardım edecek yegâne iletişim şekli “görsel iletişim” metodudur. Günlük hayatımızda sürekli karşımıza çıkan örneğin trafikte, havaalanlarında, hastanelerde, alışveriş merkezlerinde, üniversite kampüs ve kütüphanelerinde kullanılan işaretler birer görsel iletişim öğeleridir. Bunlar kişilere iletilmek istenilen mesajı kolay bir yolla ulaştırarak, anlatılmak istenilenlerin daha çabuk algılanmasına yardımcı olmaktadır.

Collins (2000: 8)’e göre, “*Hangi çevrede olursa olsun başarının yolu etkin bir iletişimden geçer*”. Hemen hemen her şeyin çok süratli bir şekilde yaşanarak tüketildiği bir dönemde; dikkat çekici ve ikna kabiliyeti yüksek bir iletişim yöntemi olan görsel iletişim, kalıcı bilgi aktarımına imkân tanınması yönüyle de bireylerin bilgiyi hızlı ve etkin bir şekilde paylaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Yaratılmış olan varlıklar içerisinde düşünce ve bilgilerini düzenli bir şekilde biriktirip başkalarına iletme imkanına sahip olan yegâne varlık insandır. Tüm insanların iletişim faaliyetini gerçekleştirirken öğrenmek, inandırmak, idare etmek, eğlenmek ve bilgilendirmek gibi birbiri ile alakalı pek çok neden ve amaçları bulunmaktadır. Görsel iletişimde yararlanılan işaret, simge ve görseller genellikle nitelik bakımından daha evrensel oldukları için konuşarak gerçekleştirilecek iletişimden daha anlaşılır ve etkilidirler (Ketenci ve Bilgili, 2006: 256). Bunun yanı sıra görsel iletişim, yazılı iletişimle kıyaslandığında ise görsel iletişimin iletilerinin akılda kalıcılığının daha uzun, kolay öğrenilebilir, hızlı bir şekilde kavranarak anlamlandırılabilir ve geçerliliği tüm evren olan sınırlara sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenledir ki, İnsanoğlu konuşmaya başlamadan evvel bakıp tanımayı öğrenmiştir.

1.3. GÖRSEL İLETİŞİM VE İNSANLIK

Yaşayan diğer canlıların iletişim yöntemlerini anlamayan insan, kendi türü içerisinde anlaşabilmek için iletişim dilinin ve görsel iletişimin ilk örnekleri olarak kabul edilen mağara resimlerini yapmıştır. Örneğin, en eski olduğu kabul edilen Fransa’da bulunan ünlü Lascaux ve İspanya’da bulunan meşhur Altamira mağaralarında keşfedilen ilk mağara resimlerinin M.Ö. 36.500-32.000 yıllarına ait olduğu saptanmış ve bu örneklerin en eskisi ise

İtalya'nın Verona kenti yakınlarında bulunan Fumane Mağarası'nda bulunmuştur (Yaban, 2012: 998). Dolayısı ile bu mağara resimleri, insanoğlunun gördüklerini algılayıp resmedebilme yeteneğinin en eski kanıtlarıdır.

Resim 3: İtalya, Fumane Mağarası'nda Bulunan Mağara Resmi (M.Ö. 36.500-32.000)



Kaynak: Yaban, 2012: 998.

Genel olarak kültürel birikimlerin ve bölgesel alışkanlıkların etkisi altında gelişen görsel iletişim olgusu, eskiden olduğu gibi zamanımızda da beşerî ilişkiler ile insan-çevre ve insan-araç arasındaki münasebetleri düzenlemede etkin biçimde rol oynamaktadır (Uçar, 1991: 4).

Her ne kadar, M.Ö. 3000'lerde Mezopotamya'da yazı ve sayıların, tapınaklara ait muhasebe kayıtlarının tutulması ihtiyacından doğmuş olduğu ileri sürülse dahi (Zıllıoğlu, 1993: 158), doğadaki işaretleri binlerce seneden beri gözlemleyen insan; çeşitli anlamlar içeren simgeler çizebileceğini keşfettikten sonra bilinçli bir şekilde sembol ve resimler çizerek düşüncelerini somutlaştırmaya başlamış, düşünce ve deneyimlerini başka insanlara da aktarabilmek amacıyla “yazı” olarak adlandırdığımız ve görsel iletişim kuramı üzerine temellendiren simgesel işaretleri geliştirmiştir.

İnsanlar paleolitik zamanlardan modern dönemlere kadar kayaların üzerine yaptığı resimlerle kendi hayal gücünü gösteren izleri dünya üzerine bırakmıştır. “Görsel anlatım dediğimiz bu iletişim dilinin ilk örnekleri olan mağara devrindeki resim veya şekiller o zamanki insanlar arasında iletişimi sağlamaktadır” (Akın, 2006: 37). İlk insanlar sanatsal düzey olarak henüz gelişmemiş oldukları için mağara duvarlarına yaptıkları çizimlerde herhangi bir estetik kaygı gütmemişler, düşüncelerini aktarmak için belirgin olmamakla birlikte çeşitli semboller ve şekiller kullanmışlardır.

Türk Dil Kurumuna göre, “sembol” sözcüğü “simge” kelimesi ile eş anlamlı olarak kabul edilmekte ve “duyularla ifade edilemeyen bir şeyi ifade eden somut nesne veya işaret, rumuz, timsal, simge” şeklinde tanımlanmaktadır. Örneğin, bayrak vatanın sembolüdür. Domuz pisliğin, kaz alıklığının, baykuş ve karga uğursuzluğun, boğa öfkenin, fil hafızanın, aslan cesaretin, kedi nankörlüğün, köpek sadakatin, kelebek zarafetin, bülbül aşkın işaret ve simgesi olmuştur (Yazar, 2012: 1312). Günümüzde de dünya üzerinde birçok konuşma dili mevcuttur. Bu nedenle bazı dillerin okunuşları farklı olup yazılışları da farklıdır. Fakat görsel iletişim bu farkı ortadan kaldırarak insanlar arası algıyı ortak bir dilde buluşturmuştur. Dolayısıyla görsel iletişim, evrensel bir ortak dil olarak ön planda yer almaktadır. Bu evrensel nitelik görsel iletişim tekniklerine akılda kalıcılık, kolay öğretme, öğrenme, çabuk algılama ve anlamlandırma yetkisi sağlamaktadır.

Gördükleri cisim, canlı ve olayları başkalarına aktarabilmek amacıyla çeşitli unsurlara benzeterek çizen ve anlamlı şekillere dönüştüren insanoğlu, görsel iletişimin binlerce sene mütemadiyen devam edecek olan formatına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu nedenle görsel iletişimi, işitsel olandan ayıran en önemli farkı kalıcı olması ve değiştirilemez bir belge niteliğini taşımasıdır. Hiç şüphesizdir ki, bugün bir sanat dalı olarak ilk aklımıza gelen “resim” olsa da günümüzden 17.000 sene evvel resim ilkel insanlar için güçlü bir iletişim, mesaj ve dışavurum aracı olarak ön plana çıkmaktaydı (Uçar, 2014: 17-19). İlerleyen zamanla birlikte görsel iletişim ve işaret sistemleri, insanoğlunun yaşamını etkileyen önemli gereksinimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise uluslararası ortak bir dil oluşturmak amacıyla yaşamın her alanına yaygınlaşması söz konusudur.

Simge ve sembol kelimelerin tanımlanmasında vermiş olduğumuz örneklerde olduğu renklerin de sahip olduklarından daha fazlasını ifade eden

anlamları vardır. Örneğin “birçok kültürde ‘yas’ rengi ‘siyah’ olarak düşünülürken, Uzakdoğu kültüründe ise ‘beyazdır’. Aynı şekilde ‘kırmızı’ bir ABD’li için ‘tehlike’ işaret ederken bir Çinli için ‘saadet’ anlamına gelir” (Seylan, 2005: 102). Bu da bize göstermektedir ki, insanın çoğu olay, durum, renk ve biçim karşısında algılama ve davranış biçimleri gözlemlendiğinde, çeşitli ortak yönler bulunabileceği gibi farklı tutumlar sergiledikleri de görülmektedir. Bu nedenle görsel iletişim, gelecekteki ortak dil ve kültürü oluşturma umutlarına çözüm olabilecek niteliktedir. Fakat hızla gelişen teknolojinin yarattığı keşmekeş ile her ilerleyen gün yeni basamakları süratle aşan insan ilişkilerindeki karmaşıklık, görsel iletişim sembollerinin her yerde ve her koşulda tüm insanlar tarafından doğru olarak idrak edilmesi amacıyla sistematik hale getirilmesini zorunlu kılmaktadır.

1.1. BİLGİ AKTARIMI VE MESAJ

Eski Yunan’da bilgi kavramı iki türde ele alınmıştır; salt bilmeyi, var olanı bilmeyi kapsayan bilgi ve doğaya, evrene hâkim olma düşüncesiyle üretim sürecinin bilgisi. Birinci tür bilgi felsefi, ikinci tür ise teknik olarak kabul edilmiştir (Sönmez, 1997: 17).

İnsanlar artık geçmişe oranla bilgiye, daha farklı yöntemler ile yani ister sesli ve görüntülü isterlerse de elektronik veya basılı olarak her geçen gün daha hızlı ulaşabilmektedirler. Sonuç itibariyle ise pek çok insan, gündelik yaşantısında okumak zorunda olduğu çeşitli yazışmalar, elektronik iletiler veya buna benzer bütün faaliyetler neticesinde yoğun bir bilgi bombardımanı ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Bilgi, plansız ve tek başına bir veri yumağıdır. Yazı, resim, hareket ve sesler yani temel olarak duyuların algılayıp anlamlandırıdığı her şey bu veri yumağını oluşturur. Bu denkleme tasarım da eklenince bilgi, amaç ve planı da kapsamış olur. Tasarımcı bu planı ve amacı işleyerek okuyucunun bilgiden yeni bir anlam üretmesine yardımcı olmaktadır (Baer, 2008: 12). Tasarım ile aktarılacak istenilen bilgiler, geçmiş veya şimdiki zamana ait olabileceği gibi gelecekle de ilgili olabilir. Tasarımın, bilgiyi aktarırken insanoğlunun ihtiyacını giderdiği müddetçe, bir anlam ve kıymet ifade ettiği söylenebilir.

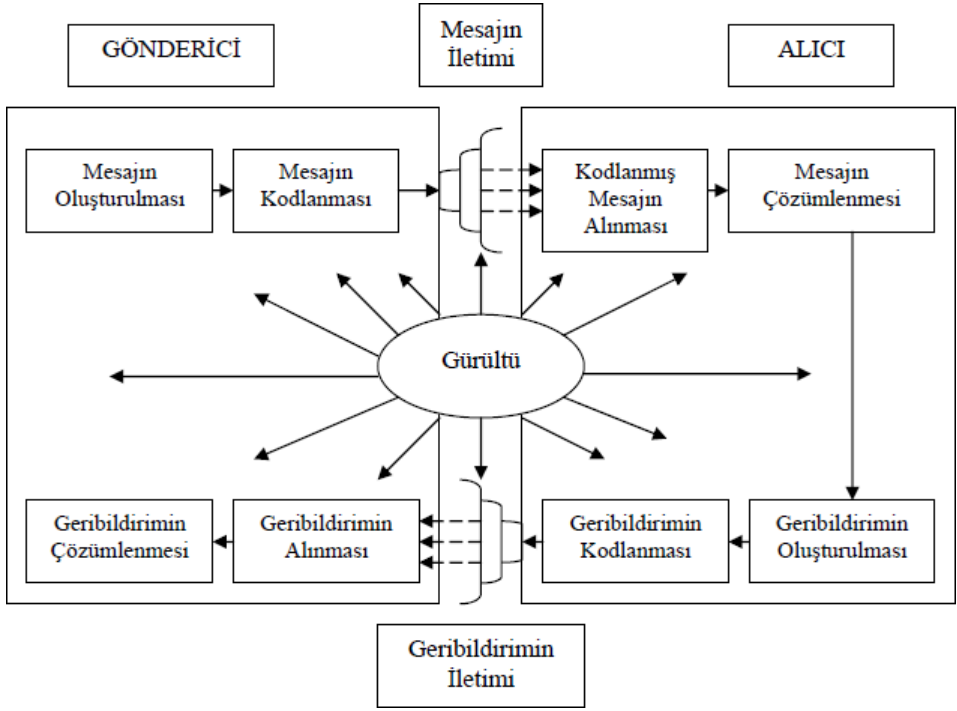
Resim 4: İletişim Teknolojileri

Kaynak: <https://istandist.com/turkiye-bilisim-sektoru-1169-milyar-tl-buyukluge-ulasti/> 2019.

Tasarımcılar herhangi bir konuda bilgi aktarırken, bu bilgiyi anlamlı ve anlaşılır hale getirmek için sayısız metotlar kullanmakta ve aktarılacak istenilen bilginin zihinde kavranabilmesini amaçlamaktadır. Yazı, rakam, tasarım ve illüstrasyon gibi tekniklerin kullanılması, bilgiyi daha geniş kitlelere ulaştırabilmenin önünü açmıştır.

Bir projedeki bilgi ne kadar karmaşıksa, bilgi tasarımına olan gereklilik o kadar artar (Baer, 2008: 12). Bilgiyi aktarırken, iletilmek istenilen mesajın düzenli bir şekilde anlatılması, açık ve anlaşılır olması, bilginin aktarımında önemli bir rol oynamaktadır. Mesaj, kaynağın alıcıya ulaştırmak istediği bir ifade, bilgi ya da düşüncesidir. Sözlü, yazılı veya görsel olarak sunulabilir. “*Mesajı kodlayarak, bir kanal ile hedef kitleye gönderen kaynak, bu mesajı hedef kitlenin de kendi istediği gibi algılamasını beklemektedir*” (Işık, 2000: 48). Mesajın anlatılmak isteneni tam aktarabilmesi için kullanılacak olan yöntemin doğru olması gerekmektedir. Bu nedenle mesajın daha etkin olmasının kaynak ve alıcının birbirlerini tanımaları ile doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Şekil 2: Şanon ve Weaver İletişim Modeli



Kaynak: Gündüz Hoşgör, 2014: 5.

Bu amaçla kullanılan en yaygın model “*Şanon ve Weaver İletişim Modeli*”dir. Bu iletişim modelini tasarlayan kişi DeFleur’dur. DeFleur, bu iletişim modelindeki sürece gürültü etmeninin yanı sıra geri bildirimi de ilave ederek iletişim sürecini çizgisel modelden döngüsel modele dönüştürmüştür. Bu noktada önemli olan ilk şey gönderici ve alıcının iletilmek istenilen mesajın anlamı üzerinde uzlaşmalarıdır. İletişimde en temel şablonun “*Gönderici-Mesaj-Alıcı*” şeklinde olduğu kabul görmektedir. Lakin ilerleyen zaman ve gelişen koşullar ile bu modelin iletişim süreçlerini açıklamada yetersiz kaldığı anlaşılmış ve iletişim sürecine gürültü, geri bildirim, mesajın kodlanması ve çözülmesi gibi yeni etkenler de eklenerek iletişim süreci çizgisel bir konseptten döngüsel bir yaklaşıma doğru evrilmiştir. Geliştirilen bu iletişim modeli daha çok elektronik alanda yani bilgisayar ve yazılım sistemlerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Buna rağmen Şanon ve Weaver İletişim Modeli, iletişim biliminin temellerini anlamak için de oldukça gerekli bir

modeldir. İletişim sürecinde aktarılacak istenilen mesajın, kolay anlaşılır ve doğru kodlanmış olması gerekmektedir. İletilen mesaj, ilk olarak fiziksel bir yapıda ortaya konulmalı ve kodlama aracılığıyla hedefe aktarılacak bir biçime sokulabilmeli, sonuç itibarıyla hedef alıcı ise bu düzenlenmiş içeriğe uygun bir anlam yükleyebilmelidir (Kırmızı, 2003: 15). Duygu ve düşüncenin ya da bilginin, kaynak tarafından doğru kodlanmış bir şekilde aktarılmasını hedefleyen gerek sözlü gerekse görsel ve işitsel sembollerden meydana gelen mesaj, somut bir üründür. Bu yüzden, iletilmek istenilen mesajın etkisinin kalıcı olabilmesi için bilgi aktarımı amacıyla kullanılacak görsel iletişim yöntemlerinin çağrışım yapabilirlik özelliğine de sahip olması gerekmektedir.

Mesajın iki önemli ögesi vardır. Bunlar içerik ve yapıdır. İçerik anlama; yapı, simge ve kodlarla alakalıdır. Her iletinin ileten için bir anlamı vardır. Simge ve kodlar anlamın belirlenip aktarılmasında alt yapıyı oluşturur (Zıllıoğlu, 2003: 99-100). Dolayısıyla mesajın anlamlı olması gerekir. Çünkü mesajda kullanılan simgelerin anlaşılır olmaması durumunda mesaj, bir gürültü olmaktan ileriye gidemeyecektir.

İletişim esnasında iletilen mesajlar, sözsüz ve sözlü olmak üzere iki farklı grupta incelenebilir. Sözlü iletişimin temel biçimi kelimelerle iletişimidir. Kelimelerle iletişim konuşma şeklinde olabileceği gibi çeşitli resim, sayı ve grafiklere dayalı yazılı bir ileti de olabilir (Tutar ve Yılmaz, 2003: 23-24). Ayrıca verilmek istenilen mesajın, bir konu hakkında ihtiyaç duyulan tüm unsurları karşılayacak şekilde düzenlenmesi ve türü açısından da içeriğe uygun olarak tasarlanması halinde başarı oranı aynı oranda artacaktır.

1.2. GÖRSEL İLETİŞİMDE ALGI VE ALGILAMA

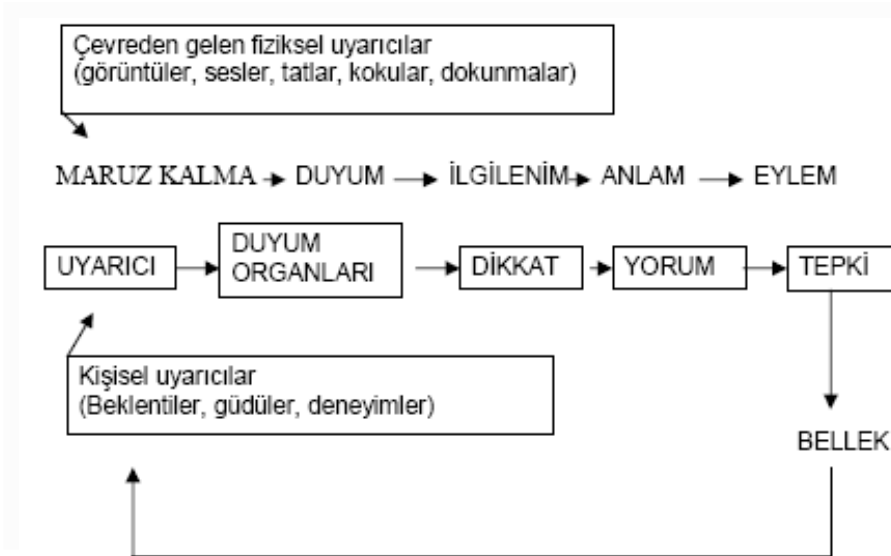
İnsan, çevreden aldığı bilgiyi zihninde işleme özelliğine bağlı olarak kendi davranışlarını kendisi yöneten aktif bir canlıdır. Bu nedenle duyumların anlamlandırılmasında; bireyin kültürel durumu, eğitimi, edinilmiş tecrübeleri, içinde bulunduğu toplum değerleri etkili olacaktır (Arnheim, 2009: 306-310).

Çevreye bakıldığında herhangi bir nesnenin görüş açısı içinde konumlandırıldığı yer, o nesnenin bireylerin görüş açısı içinde zayıf ya da kuvvetli bir görsel güç elde etmesini sağlar. Bu nedenle elde edilen bu görsel güç, görüş açısı içinde nesnenin bulunduğu yer ve o nesnenin diğer nesnelerle olan ilişkilerinin sonucu olarak ortaya çıkar.

Algılama, duyu organları sayesinde çevreden edinilen uyarıcıların tutarlı ve anlamlı bir bütünlük oluşturacak şekilde örgütlenmesi sonrasında elde edilen verilerin analiz edilmesiyle, duyu organları vasıtasıyla farkına varılan uyarıcıların anlamlandırılması sürecidir (Budak, 2009: 42). İnsanoğlunun, yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesinde ve kendi bilincinin farkındalığını oluşturmada, “algılama” yeteneğinin hayati bir önemi vardır.

Algılamadaki durum, insanoğlunun bilgi sistemi içinde bir yer bularak yakıştırma ve söz konusu olguyu nesnel, nitel olarak yargılayıp değerlendirme süreci olarak da tanımlanabilir. Bu nedenle insanların algılama durumu kişiden kişiye göre değişmektedir. Yani bireylerin sahip olduğu eğitim, kültür ve sosyal statü farkındalık oluşturma ve algılamada önemli rol oynar. Çünkü insanoğlu nesne ve olaylar hakkında ne kadar çok farkındalığa sahip olursa, karşılaştığı farklı nesne ve olayları algılaması da o derece kolaylaşır.

Şekil 3: Algı Süreci



Kaynak: Gülrenk, 2017: 38.

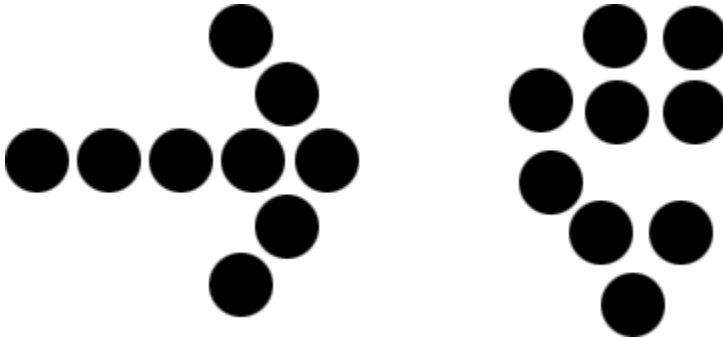
Çevremizdeki nesneler üzerine düşen ışık yansız ve görünen yapısı

nedeniyle göz küresi içinde bir görüntü oluşturur. Daha sonra görüntü sinir sinyallerine dönüşerek beyne iletilir ve görme olayı gerçekleşebilir. Görme işlemi sonrasında görüntüyü anlamlandırma kişiden kişiye değişik frekanslarda olduğu için algılama farklılıkları ortaya çıkar (Ketenci ve Bilgili, 2006: 271).

1.3. GESTALT KAVRAMI

Bölgesel kalkınma araştırmacıları arasında, yakınsama hipotezinin aksine Gestalt kavramı, insanın gözü ile beyni arasındaki bağlantıyı incelemekle birlikte, bir grafik tasarımcının Gestalt'ı iyi kavraması oldukça önemlidir. Nitekim *“1900’lerde Alman ve Avusturyalı psikologların ortaya attıkları “Gestalt” kavramı, temelde insanın gözünün görsel deneyimleri nasıl organize edip algıladığını araştırır.”* (Uçar, 2004: 64). Bu araştırmalar sonucu elde edilen bulgular ise bir grafik tasarımcının iletişim problemlerini çözmedeki en önemli yardımcıları arasındadır. Çünkü bu kuram tasarımcıya, hedef kitlenin algı boyutunu anlamayarak bu boyuta göre tasarım üretebilmesi açısından önemli veriler sunabilmektedir. Sonuç olarak Gestalt, görsel öğelerin bir bütün halinde ne gibi bir mesaj iletebileceğini araştırmaktadır. Tasarımcının görevi ise hedef kitleye mesajın doğru şekilde iletilmesini sağlamaktır.

Şekil 4: Düzenli ve Düzensiz Birimler



Kaynak: <http://grafiktasarimdunyasi.blogspot.com/2013/03/>, 2019.

Dolayısıyla Gestalt kavramını bilmek tasarımcıya hedef kitlenin algı kapasitesine göre tasarım yapabilmesi bakımından değerli veriler sunmaktadır. İnsanoğlunun gözü, biçimleri, formları, gruplandırma ve ilişkilendirme özelliğine sahiptir. Aynı birimin farklı şekilde düzenlenmesi bireye değişik bir anlam ifade edebilir. Görsel iletişimin felsefi kavramlarından biri olan Gestalt, ilk başlarda karmaşık gibi gelmesine rağmen konu örneklerle daha iyi anlaşılabilir. Şekil 1.4’te görüldüğü üzere her iki şekilde de farklı düzenlenmiş 9 adet daire vardır. Fakat gözümüz ilk şekilde dairelerden çok onların birleşiminden oluşan ok figürüne odaklanmaktadır.

Görsel iletişim tasarımcıları, tabiatla ilgili her konuyu anlayabilmek için bilişsel ve duysal tüm yeteneklerini etkin olarak kullanmak zorundadırlar. Çünkü insanlar, algıladıkları kadar düşünür ve elde ettikleri verileri süzgeçten geçirerek kendi algılama şekillerine göre yorumda bulunabilirler. Bu yüzden algılama sürecinde görsel iletişim enstrümanlarının, insanoğlunun duyularına ve zihinsel faaliyetlerine yardımcı olarak algılama kapasitesinin gelişmesine yardımcı olduğunu ileri sürmek mümkündür. Bu noktada çevremizde yer alan şekillerin, renklerin ya da bunların yarattığı tepkimelerin algılamayla bağlantısı olduğunu da söyleyebiliriz.

1.3.1. Algıya Etki Eden İç ve Dış Etmenler

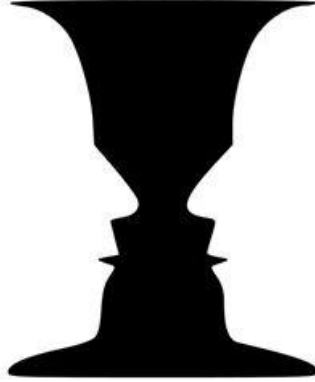
Makro düzeyde veri setlerinin gelişmesi ile birlikte yapılan ampirik İnsanoğlunun görme algısı ile diğer algı biçimlerini etkileyen etmenler bulunmaktadır. Bunlardan “*Şekil Zemin İlişkisi*” iç etmenlerdendir. Dış etmenler ise; “*Yakınlık (proximity) ilkesi, Benzerlik İlkesi, Örgütlenme ve Tamamlama (closure) İlkesi, Devamlılık İlkesi, Simetri İlkesi*” dir.

1.3.2. Şekil Zemin İlişkisi

İnsan algılama sistemi, şekil ve zemin arasında bir ayrım yapar. Şekil bireyin dikkatinin üstünde odaklandığı şeydir; zemin ise şeklin gerisinde dikkat edilmeyen, algı alanına girmeyen görüntüdür. Ama bazı durumlarda şekil ve zeminin birbiriyle yer değiştirdiği, hangisinin şekil, hangisinin zemin olduğuna karar verilemediği durumlar olabilmektedir. İnsanların nesneyi algılamalarındaki başlıca eğilim, şekil (figüre) ve zeminin (ground) birbirinden ayrılmasına ilişkindir (Başaran, 1983: 178). Bu nedenle tüm algılama süreci içinde en çok dikkat çeken unsur nesneler, yani şekillerdir. Zemin ise şekilleri

de içerisine alan ana çerçevedir.

Resim 5: Şekil Zemin İlişkisi

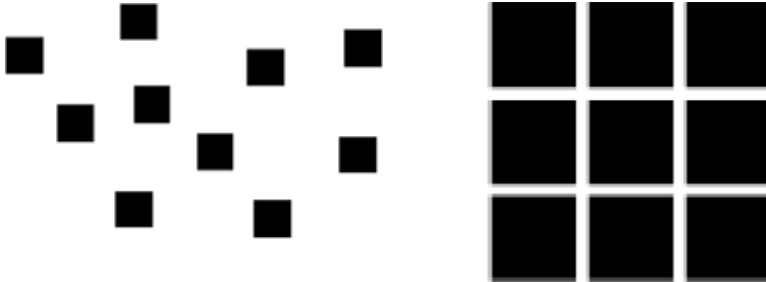


Kaynak: <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-laws-of-figure-ground-praegnantz-closure-and-common-fate-gestalt-principles-3>

1.3.3. Yakınlık (Proximity) ilkesi

İnsan gözü, birbirine yakın olan nesneleri, yakınlık derecelerine göre gruplayarak algılar. Birbirine yakın olan şekiller ve sesler birer küme olarak algılanmakla beraber yakınındaki nesneler de bir bütün olarak algılanır.

Şekil 5: Yakınlık İlkesi



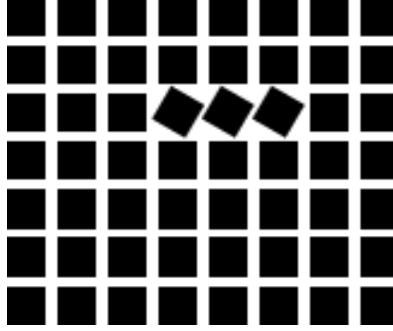
Kaynak: Sertkan, 2012: 14.

Şekilde sol kutucuklar dağınık olduğu için bir bütün olarak algılanmayabilir, fakat sağda ise birbirine olan yakınlıklarından dolayı bir bütün olarak algılanmaktadır.

1.3.4. Benzerlik İlkesi

Benzerlik, görüntünün algılanmasıyla elde edilen benzer biçimlerin ya da renklerin gruplandırılarak algılamasıdır (Bilge. 2006: 230).

Şekil 6: Benzerlik İlkesi



Kaynak: Sertkan, 2012: 16.

Dolayısıyla birbiriyle benzer özellikler taşıyan uyarıcılar da algıda bütünlük kazanıp tek bir grup şeklinde algılanır.

1.3.5. Örgütlenme ve Tamamlama (Closure) İlkesi

Bu ilkeye göre zihin, ayrıntılara ve detaylara pek takılmaz. Bir metin okurken tek tek kelime ve harfler üzerinde durmayız, bu durumda algının bir bütüne ait olduğu söylenebilir. Önemli olan metni algılayabilmektir. Zihin bunu yaparken gördüğü, işittiği birtakım uyaranlardan anlamlı bütünler oluşturabilmektedir.

Resim 6: Tamamlama İlkesi

Kaynak: <https://www.wannart.com/parcalarindan-ayri-bir-butun-gestalt-ilkeleri/>, 2019.

Yukarıdaki görseli incelediğimizde pandanın kafa ve gövdesinin bir bölümü siyah çizgilerle tamamen kapatılmamıştır. “*Örgütlenme ve Tamamlama İlkesi*” işte tam olarak burada karşımıza çıkmaktadır. Beynimiz bu tamamlanmamış şekli tamamlayıp bize bir bütün olarak sunmaktadır.

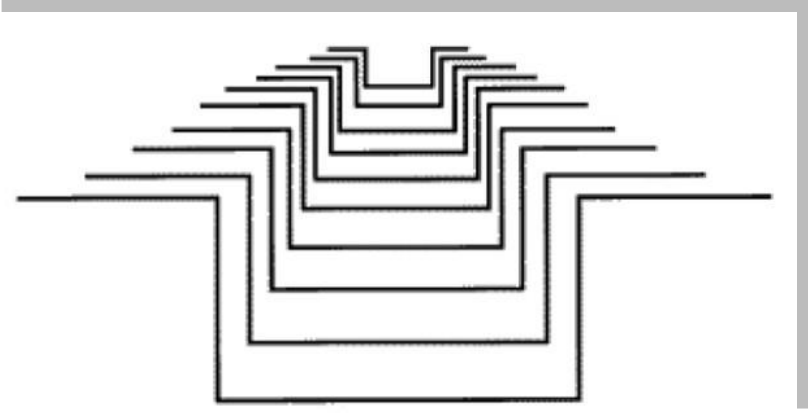
Tamamlama ilkesi nesnelerin bütünün görülmesine karşılık eksiklerinin tam olarak algılanmasına denir. Algı psikolojisinde tamamı görünmeyen ya da daha tamamlanmamış nesneler bir bütün olarak algılanır (Erdem, 1995: 47). İnsan gözü, insanların görsel alanlarına giren her şeyi görür. Zihin de göz ile gerçekleşen görme esnasında meydana gelen boşlukları doldurarak eksik bilgiyi, geçmiş edinimlerle tamamlama yeteneğine sahiptir. Bu sebeple nesneleri, şekilleri veya cisimleri bir bütün olarak algılayabilmektedir.

1.3.6. Devamlılık İlkesi

Algılanan bir alanın içindeki birimlerin düzenli bir biçimde birbirini takip ederek gelişmesiyle elde edilen algılanış biçimidir. Buna göre algısal

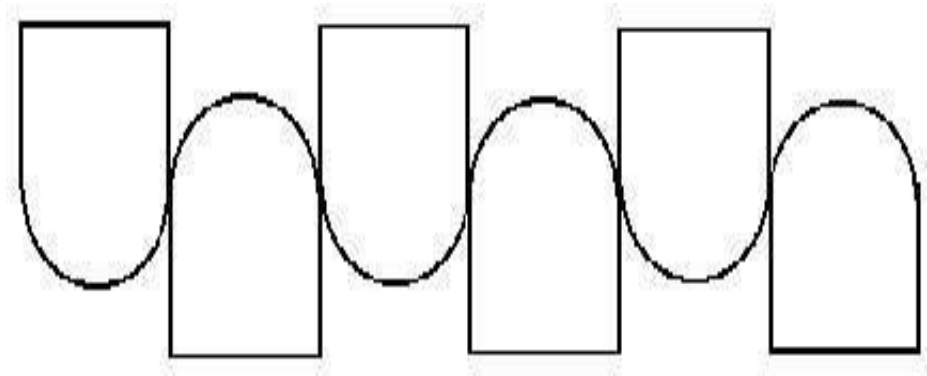
alanımızda bulunan ve aynı yönde giden birimler birbirleriyle ilişkili görünürler (Cüceoğlu, 2006: 124).

Şekil 7: Devamlılık İlkesi



Kaynak: Sertkan, 2012: 18.

Devamlılık olarak adlandırılan bu ilke, tek bir ürün ya da hizmeti tanıtan grafik tasarım ürünlerinde görsel bir bütünlük oluşturur. Görsel iletişim tasarımında bütünlük oluştururken çizgi, biçim, doku, renk gibi plastik elemanlar arasındaki uyum ve benzerliklerin yanı sıra görsel iletişim materyalini oluşturan tüm elemanların format içerisindeki organizasyonunda da biçimsel benzerliklerin bulunması gerekmektedir. İnsanoğlu; gözünü rahatsız etmeyecek şekilde gerçekleştirilmek istenilen bir tasarımın nitelik olarak, devamlılık ilkesine uygun olmasına da özen göstermelidir.

Şekil 8: Devamlılık Göstermekte Olan Kıvrımlı Çizgi

Kaynak: Koç ve Bulut, 2014: 10.

Şekil 1.8’de kendi içinde birer süreklilik göstererek kıvrımlı çizgi olarak algılanmaktadır. Oysa altı ayrı, üstü kubbemsi bir görüntü vardır. Bu sebeple ardı ardına ve belli bir düzende devam eden ancak birbirinden ayrı, birden fazla aynı şeklin tekrarlanması temel olan ilkedir. Bu maddeler çoğu zaman ayrı değil, bir bütün olarak algılanır ve o şekil devam eder.

1.3.7. Simetri İlkesi

Simetri ilkesi, nesnelerin şeklin merkezinden itibaren simetrik olarak biraraya getirilmiş figürler oluşturması ve bunların da bireyler tarafından algılanması olarak tanımlanabilir. Bu ilkede algılanan simetrik, düzenli, düzgün olan iyi bir biçime, şekle ve bütüne doğru orantılı olduğunu göstermektedir (Sertkan, 2012: 18).

Resim 7: McDonalds Reklam Panosu, Otobüs Durağı

Kaynak: <http://onurkonergun.com/gestalt-ilkeleri-simetri/>, 2018.

İnsanoğlu, doğası gereği simetri ile ortaya çıkan bir denge arayışı içerisinde. Doğada insan anatomisinden çeşitli yeryüzü şekillerine kadar simetrik bir denge söz konusudur. Bu duruma, insan vücudundaki her iki kolun hem fiziksel hem de görsel olarak bir denge oluşturmuş olması örnek gösterilebilir. Kısacası simetri ilkesi, göze estetik gelen bir figürün, algıyı kuvvetlendirmek amacıyla aynı şekilde tekrar edilmesini gerektirebilir.

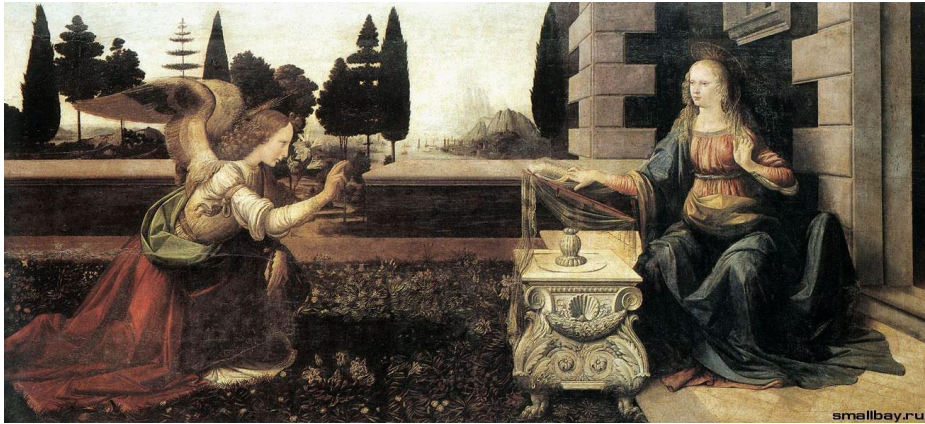
1.4. GÖRSEL İLETİŞİMDE ALGILAMANIN PSİKOLOJİK ETKİSİ

Ekonomik aktivitelerin nerede ve niçin ortaya çıktıkları konusu yani mekân Görsel iletişimde algılamayı psikolojik şekilde etkileyen unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar “*Mekân etkisi, Renklerin Etkisi, Yoğunluk Etkisi, Büyüklük Etkisi, Tecrübeler ve Öğrenilenlerin Etkisi*” dir.

1.4.1. Mekân Etkisi

Bir mekânı algılamak; o mekândan doğru gelen ışığın yarattığı bir dizi fiziksel aktiviteyi kapsar. Bu da gözümüzün nesnenin yerini, hareketini, şeklini alıp beyine iletmesi ile sağlanmaktadır. Hareket, ölçek ve ışık faktörlerinin etkisine bağlı olarak mekânda değişiklik gösterebilir. Bir mekânda yer alan renkler, gerek yüzeylerin konumu, fiziksel özellikler, gerekse kokular çok sayıda duyum ile adlandırıldığında insan bunları kendi değerlendirme süzgecinden geçirerek birtakım yargılara erişir ve mekânı algılar.

Resim 8: Leonardo Da Vinci, The Annunciation, 1472–75, Tuval Üzerine Yağlıboya, 98 × 217 cm.



Kaynak: <https://resimbiterken.wordpress.com/2014/03/31/leonardo-da-vincinin-annunciation-eseri>, 2018.

Mekân etkisi, dönemlere göre farklı çeşitlemelere girmiştir. Leonardo Da Vinci Resim 8'de o döneme uygun dini bir konu çevresinde mekanını çeşitlemiştir. Mekânda bulunan her nesnenin bir anlam taşıdığı söylenebilir; örneğin yerdeki zambaklar temizliği, saflığı, el değmemişliği ve bekareti temsil etmektedir. Mekânda farkedilmesi istenen nesneler yine aynı şekilde daha canlı şekillerde resmedilmiştir.

Mekânda derinlik algısı çizgilerin, açık ve koyuların sentezlenmesi ile elde edilir.

1.4.2. Renklerin Etkisi

Yalın renklerden olan kırmızı ve mavi, daha cansız ve soğuk renklere oranla daha dikkat çekicidir. Bu nedenle parlak renkler, mat renklere göre daha çabuk algılanmaktadır.

Resim 9: Brian Clark Howard, Renklerin Mekanlarda Etkisi



Kaynak: Gülrenk, 2015: 39.

Renkleri, kırmızı, sarı, turuncu gibi sıcak renkler ve mavi, yeşil gibi soğuk renkler olarak sınıflandırılabiliriz. Bunun yanı sıra renkler; insanoğlunun psikolojisini, sağlığını, sosyal yaşamını da etkilemektedir. Ayrıca doğada kendini korumak içinde renk değiştiren canlılar da vardır. Dolayısıyla günlük hayatımızda karşılaştığımız renkler yaşamımıza anlam katar, iştahımızı açar veya kapatabilir. Günümüzde hastanelerin hastalarını rahat ettirmek için yeşil rengi, restoranların da müşterinin iştahını uyandırmak için sarı ve kırmızı renkleri tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Öyle ki renklerin oluşturduğu mekânın, çevrenin ve sanat eserlerinin dolaysız biçimde göz önüne serdiği şeyler insanoğlunu daima daha farklı anlamlara götürebilir.

1.5. SONUÇ

İletişim, bireyler ya da gruplar arasında duygu, düşünce, bilgi ve mesajların çeşitli yollarla aktarılması ve anlamlandırılması sürecidir. İnsanlar ve canlı varlıklar kendileri ve çevreleriyle her daim iletişim kurmak zorundadırlar. Nitekim insanlar, ister kendi kendileriyle yaptıkları iç konuşmaları isterse de başka insanlarla tesis ettikleri etkileşimler iletişimin en temel parçasını oluşturmaktadır. İnsanoğlu iletişimi bir gönderici ve belirli bir kanal (konuşma, yazı, jest, medya vb.) aracılığı ile iletilen bir mesaj vasıtasıyla gerçekleştirir. İletişimin en yaygın türlerinden olan görsel iletişim ise en yaygın ve günümüzde geçerliliği yadsınamaz bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görsel iletişim alanında algılama, iletilen görsel mesajların hedef kitle tarafından nasıl değerlendirildiği ve anlamlandırıldığı sürecinin temelini oluşturur. Bu bağlamda algılama, yalnızca görsel unsurların fiziksel olarak görülmesi değil, aynı zamanda bireyin kültürel birikimi, deneyimleri, duygusal durumu ve sosyal bağlamı tarafından şekillenen bir yorumlama sürecidir. Sonuç olarak, görsel iletişimde algılama; mesajın etkili biçimde iletilmesini, doğru anlaşılmasını ve istenen tepkinin oluşmasını belirleyen en kritik unsurlardan biridir. Başarılı bir görsel iletişim çalışması, hedef kitlenin algısal özelliklerini dikkate alarak tasarlandığında, mesajın anlamı güçlenir, etki alanı genişler ve iletişim süreci daha verimli hale gelir.

KAYNAKÇA

- Akın, E. (2006). *Görsel İletişimde Mağaradan Markaya*. İstanbul: Alternatif Yayınları.
- Arnheim, R. (2009). *Görsel Düşünme* (Rahmi Ögdül, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Aziz, A. (2013). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Baer, K. (2008). *Information Desing Workbook*, Massac Hussetts: Rockpart. Başaran, E. (1983). *Eğitim Psikolojisi*. Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları
- Becer, E. (2012). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (1993). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları,
- Bilge, F. (2006). *Gestalt İnsancıl Yaklaşımında Öğrenme Gelişim ve Öğretme Psikolojisi*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Bilgili, C. & Ketenci, H. F. (2006). *Yongaların 10.000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*. İstanbul: Beta.
- Budak, S. (2009). *Psikoloji Sözcüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Büyükbaykal, I. C. (2005). *Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Collins, J. (2000). *Kendi Kendini Geliştirme Programı: Başarılı Sunum* (A. Cevdet Akkoyunlu, Çev.). İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.
- Cüceoğlu, D. (2006). *İnsan ve Davranış*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Erdem, S. (1995). *Psikoloji Ders Kitabı*. İstanbul: Fil Yayınevi.
- Erken, S. (2008). *Klinisyen Hemşireler Arasındaki İletişim Örüntüsünün İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28.
- Gündüz, D. H. (2014). *İletişim ve Sağlık İletişimi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Gülrenk, K. (2006). *Görsel İletişimde Bilgi Mimarlığı ve İnfografik Tasarımlar* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Işık, M. (2000). *İletişimden Kitle İletişimine Giriş*. Ankara: Mikro Yayınları.
- Kırmızı, H. (2003). *Genel ve Teknik İletişim*. Trabzon: Dilara Yayınevi.
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi* (Cengiz Arık, (Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Oskay, Ü. (2007). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sertkan, A. N. (2012). *Resim Sanatında Görsel Algılama Biçimleri Açısından Dinamizm* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seylan, A. (2005). *Temel Tasarım*, Ankara: Dağdelen.
- Sönmez, V. (1997). *Eğitim Felsefesi*. Ankara: Adım.
- Tuna, S. (2016). *Görsel İletişim Tasarımı ve Animasyon*. Ankara: Pegem.
- Uçar, T. F. (1991). *Görsel İletişim Açısından Ambalaj Tasarımın İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Uçar, T. F. (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap.
- Yaban, N. T. (2012). *Sanat ve Görsel İletişimin Buluşma Noktası: Ekslibris*. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/313620>, [27.09.2018].
- Yazar, T. (2012). *Görsel İletişim Aracı Olarak İşaret, Piktogram ve Sembollerin Kullanım Alanlarına Göre İnsan Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Simyatik Açıdan Değerlendirme*. The Journal of Academic Social Science Studies, 5(8).
- Yılmaz, M. K. & Tutar, H. (2003). *Genel İletişim*. Ankara: Nobel.
- Yüksel, A. H. (2006). *İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri*. Uğur Demiray (Der.) Genel İletişim, Ankara: Pegem.
- Zıllıoğlu, M. (1993). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem.

BÖLÜM 13

DAVRANIŞSAL MARKA SADAKATİNİN İNŞASINDA MOBİL UYGULAMALAR VE DİJİTAL SADAKAT PROGRAMLARI

Öğr. Gör. Dr. Sema DOĞRU¹

Öğr. Gör. Dr. Yusuf Bahadır DOĞRU²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18099915>

¹ Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulu, Türkiye, Kocaeli
sema.dogru@kocaeli.edu.tr Orcid: 0000-0002-5709-586X

² Kocaeli Üniversitesi, Rektörlük, Türkiye, Kocaeli yusuf.dogru@kocaeli.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7635-0766

1. Giriş

Dijitalleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte marka–tüketicili ilişkileri köklü bir dönüşüm sürecine girmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışında sadakat, çoğunlukla tekrar satın alma davranışı ve uzun süreli müşteri ilişkileri üzerinden değerlendirilirken; dijital çağda bu kavram, çok boyutlu, etkileşimli ve dinamik bir yapı kazanmıştır. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, markaların tüketicilerle kurduğu etkileşim biçimlerini çeşitlendirmiş; sadakat olgusu, fiziksel temas noktalarından dijital platformlara ve mobil ekosistemlere doğru evrilmiştir.

Bu dönüşüm sürecinde mobil uygulamalar ve dijital sadakat programları, markaların tüketicilerle doğrudan, kişiselleştirilmiş ve sürekli bir iletişim kurmasını mümkün kılan stratejik araçlar olarak öne çıkmaktadır. Akıllı telefonların günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, mobil uygulamaları yalnızca birer satış kanalı olmaktan çıkararak, marka deneyiminin merkezi unsurlarından biri konumuna taşımıştır. Bu sayede tüketicilerin marka ile etkileşimi zamandan ve mekândan bağımsız bir yapıya kavuşmuş; sadakat süreçleri daha görünür, izlenebilir ve veri odaklı yönetilebilir hale gelmiştir.

Dijital sadakat programları, geleneksel sadakat kartlarının sunduğu sınırlı işlevlerin ötesine geçerek, tüketici davranışlarını büyük veri ve analitik yaklaşımlarla inceleme imkânı sunmaktadır. Bu programlar aracılığıyla elde edilen veriler, tüketicinin satın alma sıklığı, tercihleri ve etkileşim düzeyleri hakkında derinlemesine içgörüler sağlamakta; bu bilgiler ışığında geliştirilen kişiselleştirilmiş ödül ve teşvik mekanizmaları, davranışsal sadakatin pekiştirilmesine doğrudan katkı sunmaktadır. Dolayısıyla sadakat, dijital ortamda kendiliğinden oluşan bir sonuç değil; sürekli olarak inşa edilen, beslenen ve yönetilen bir süreç halini almaktadır.

Özellikle davranışsal sadakat yaklaşımı, bu dijital araçların etkinliğini ölçmekte kritik bir rol oynamaktadır. Tüketicinin tutum ve duygularından ziyade gözlemlenebilir eylemlerine odaklanan bu yaklaşım; tekrar eden satın alma, marka tercihinin sürdürme ve rakip markalara yönelimin azalması gibi somut göstergeleri temel almaktadır. Mobil uygulamalar; sundukları puan sistemleri, oyunlaştırma (gamification) öğeleri ve anlık bildirimler (push notifications) aracılığıyla, tüketicinin bu davranışsal sadakat göstergelerini sergilemesini teşvik eden güçlü bir uyarı-tepki mekanizması işlevi görmektedir.

Bölümde öncelikle davranışsal sadakat kavramı teorik çerçevede tartışılacak; ardından mobil uygulamalar ve dijital sadakat programlarının tüketici davranışları üzerindeki dönüştürücü etkileri incelenecektir. Metodolojik olarak bu çalışma, ilgili alanyazının derlendiği bir literatür taraması ve seçili markaların mobil uygulamalarının incelendiği vaka örnekleri üzerinden betimsel analiz deseniyle kurgulanmıştır. Böylece, dijital teknolojilerin marka sadakati inşasındaki rolüne ilişkin hem teorik hem de pratik boyutu kapsayan bütüncül bir değerlendirme sunulması hedeflenmektedir.

2. Davranışsal Sadakat Kavramı

Davranışsal sadakat, tüketicinin belirli bir markayı tekrar eden satın alma davranışı ile tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Bu yaklaşım, sadakati tüketicinin duygusal bağlılığından ziyade, gözlemlenebilir ve ölçülebilir davranışlar üzerinden değerlendirmektedir. Satın alma sıklığı, tekrar satın alma oranı ve marka değiştirme eğiliminin düşüklüğü, davranışsal sadakatin temel göstergeleri arasında yer almaktadır. Bu metriklerle operasyonel olarak kolayca ölçülebilmesi, kavramın pazarlama uygulamalarında yaygın kullanımını sağlamıştır (Jacoby & Chestnut, 1978).

Literatürde davranışsal sadakat, çoğunlukla fayda, alışkanlık ve teşvik mekanizmaları ile ilişkilendirilmektedir. Ancak, yalnızca gözlemlenen davranışa odaklanması nedeniyle önemli eleştirilere maruz kalmıştır. Tekrar satın alma davranışı, yüksek geçiş maliyetleri (switching costs), pazar kısıtlamaları veya sadece alışkanlık gibi nedenlerle, gerçek sadakatten yoksun, zorunluluktan kaynaklanan sadakat (spurious loyalty) olabilir (Dick & Basu, 1994). Bu nedenle modern modeller, gerçek sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal (attitudinal) boyutu içermesi gerektiğini vurgular (Oliver, 1999).

Dijitalleşme bağlamında mobil uygulamalar, tüketicinin satın alma davranışlarını yönlendiren önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır. Uygulamalar, süreçleri kolaylaştırarak sürtünmeyi azaltmakta (Lemon & Verhoef, 2016) ve sadakat programları aracılığıyla sunulan kişiselleştirilmiş ödül ve teşviklerle (Kumar & Shah, 2004) tekrar satın alma davranışını pekiştirerek davranışsal sadakati güçlendirmektedir.

3. Mobil Uygulamaların Davranışsal Sadakat Üzerindeki Rolü

Mobil uygulamalar, markaların tüketicilerle doğrudan ve sürekli iletişim kurmasını sağlayan en etkili dijital temas noktalarıdır. Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte mobil uygulamalar, tüketicinin günlük yaşam rutinine entegre olmuş ve marka tercihlerini etkileyen stratejik bir faktör haline gelmiştir. Araştırmalar, markaya ait bir mobil uygulamanın kullanılmasının, tüketicinin o markadan satın alma sıklığını ve harcama tutarını anlamlı düzeyde artırdığını ortaya koymaktadır (Kim vd., 2015).

Mobil uygulamalar ve dijital sadakat programları, davranışsal sadakatin oluşumunda temel olarak alışkanlık geliştirme, teşvik mekanizmaları ve etkileşimin sürekliliği ilkeleri üzerine inşa edilmektedir. Bu sistemler, tüketicinin marka tercihini salt duygusal bir bağlılıktan ziyade, tekrar eden ve pragmatik karar süreçleri üzerinden şekillendirmekte; böylece sadakati davranışsal bir düzlemde güçlendirmektedir.

3.1. Alışkanlık Temelli Sadakat ve Kullanım Kolaylığı

Alışkanlık temelli sadakat, tüketicinin belirli bir markayı bilinçli bir değerlendirme sürecine girmeden, otomatikleşmiş davranışlarla tercih etmesi durumunu ifade etmektedir. Mobil uygulamalar, kullanıcı dostu arayüzleri ve sundukları "sürtünmesiz" (frictionless) deneyim sayesinde tüketicinin bilişsel çabasını en aza indirir. Bu akıcı deneyim, tüketicinin "akış" (flow) durumuna girmesini kolaylaştırarak, uygulama içerisindeki etkileşimin sürekliliğini ve keyif verici bir eyleme dönüşmesini sağlar (Csikszentmihalyi, 1990).

Literatürde Teknoloji Kabul Modeli (TAM) çerçevesinde ele alınan "algılanan kullanım kolaylığı", tüketicinin uygulamayı sürekli kullanma niyetini (*continuance intention*) doğrudan etkilemektedir (Oghuma vd., 2016). Zamanla tüketici, alternatif markaları aramak ve değerlendirmek (arama maliyeti) yerine, alışkın olduğu ve kolayca işlem yapabildiği uygulamayı kullanmayı tercih etmekte; bu durum davranışsal sadakatin sürekliliğini desteklemektedir.

3.2. Teşvik Mekanizmaları ve Oyunlaştırma

Teşvik mekanizmaları, davranışsal sadakatin güçlenmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Puan biriktirme, ödül kazanma ve statü elde etme gibi oyunlaştırma (gamification) unsurları, tüketicinin uygulamada geçirdiği süreyi

ve tekrar satın alma oranlarını artırmaktadır (Hsu & Chen, 2018). Tüketicinin her etkileşimde somut bir fayda elde etmesi, davranışı pekiştirmektedir. Özellikle oyunlaştırma öğeleri, tüketicinin yalnızca dışsal ödüller (puan, indirim) için değil, başarıma ve yetkinlik hissi (competence) gibi içsel motivasyonlarla da uygulamaya bağlanmasını sağlamaktadır (Ryan & Deci, 2000).

Bu bağlamda sadakat, duygusal bir bağlılıktan çok, fayda maksimizasyonu anlayışı çerçevesinde şekillenmektedir. Tüketici, biriktirdiği puanları veya kazandığı statüyü (örneğin; Gold üyelik) kaybetmemek adına markaya yönelmeye devam etmektedir. Bu durum, davranışsal iktisat literatüründe Kahneman ve Tversky (1979) tarafından ortaya atılan “Kayıptan Kaçınma” (Loss Aversion) teorisi ile açıklanmaktadır; tüketiciler, kazanacakları yeni bir faydadan ziyade, mevcut kazanımlarını kaybetmemeye daha fazla odaklanmakta ve bu da marka değiştirmenin önünde psikolojik bir engel (switching cost) oluşturmaktadır.

3.3. Süreklilik ve Anlık Bildirimlerin Etkisi

Süreklilik ilkesi, mobil teknolojilerin davranışsal sadakat üzerindeki etkisini artıran bir diğer önemli unsurdur. Mobil uygulamalar aracılığıyla sağlanan anlık bildirimler (*push notifications*), kampanya hatırlatmaları ve lokasyon bazlı kişiselleştirilmiş mesajlar, tüketicinin marka ile temasını kesintisiz hale getirmektedir. Mobil cihazların sağladığı lokasyon ve zaman verisi sayesinde uygulanan bağlamsal pazarlama (*contextual marketing*) stratejileri, bildirimlerin tüketiciler tarafından rahatsız edici bir unsur (*intrusion*) olarak değil, değer yaratan bir hizmet olarak algılanmasını kolaylaştırır (Kenny & Marshall, 2000).

Yapılan çalışmalar, kişiselleştirilmiş bildirimlerin tüketicide "dürtüsel satın alma" (*impulse buying*) isteği uyandırdığını ve markanın zihindeki bilinirliğini taze tuttuğunu göstermektedir (Liang vd., 2017). Bu sürekli etkileşim, satın alma karar anlarında markanın öncelikli olarak tercih edilmesini sağlamakta; böylece sadakat, belirli dönemlerle sınırlı bir olgu olmaktan çıkarak, sürekli yeniden üretilen dinamik bir ilişki biçimine dönüşmektedir.

Tablo 1. Mobil Uygulamalarda Sadakat Araçları Örnekleri

MOBİL UYGULAMALARLA SADAKAT ARAÇLARI VE DAVRANIŞSAL ETKİLERİ		
SEKTÖR & MARKA	UYGULAMAYA ÖZEL SADAKAT ARAÇLARI	DAVRANIŞSAL SADAKAT ETKİSİ
Perakende - Moda LC Waikiki	Uygulamaya özel indirimler, kuponlar, erken erişim	Tekrar satın alma sıklığının artması
Perakende - Moda H&M	Dijital puan sistemi, kişisel kampanyalar	Alışkanlık temelli tercih oluşumu
E-Ticaret trendyol	Sadece uygulamada geçerli kuponlar, bildirim kampanyaları	Platforma yönelimin sürekliliği
Yiyecek-İçecek Starbucks	Dijital yıldız (puan) menüler, kişisel teklifler	Tekrar eden satın alma davranışı
Market / Hızlı Teslimat MIGROS	Uygulamaya özel indirimler, ücretsiz kampanyalar	Alışkanlık ve kullanım sürekliliği
Market / Hızlı Teslimat getir	Dijital sadakat kartı, kişisel indirimler	Alternatif markalara geçişin azalması
Kozmetik W	Uygulamaya özel kuponlar, bildirim kampanyaları	Tekrar mağaza ve uygulama kullanımı
Bankacılık / Finans BonusFlaş	Çok markalı kampanyalar, sektör bazlı indirimler	Platform temelli davranışsal sadakat
Bankacılık / Finans World Mobil	Restoran, giyim, seyahat iş birlikleri	Sadakat ekosistemi oluşturma

Türkiye’de perakende, yiyecek–içecek, market ve finans sektörlerinde faaliyet gösteren birçok marka, mobil uygulamaya özel indirimler, puan sistemleri ve kişiselleştirilmiş kampanya teklifleri sunarak dijital sadakat programlarını davranışsal sadakat temelinde yapılandırmaktadır. Bu uygulamalar, tüketicinin marka ile tekrar eden etkileşimini teşvik etmekte ve mobil platformları sadakat ekosisteminin merkezi bir unsuru haline getirmektedir.

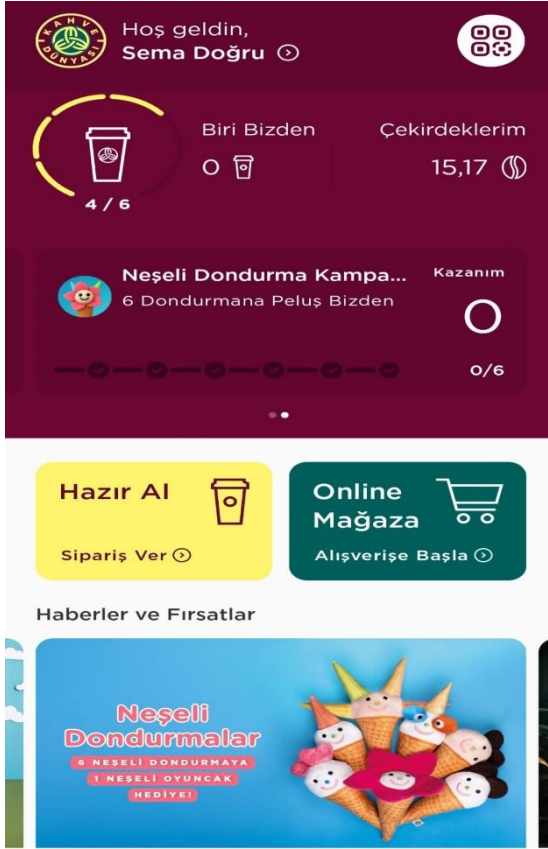
Bu çerçevede mobil uygulamalar ve dijital sadakat programları, davranışsal sadakati kısa vadeli bir teşvik aracı olarak değil, "dijital dürtme" (digital nudging) prensipleriyle uyumlu, uzun vadeli bir davranış yönlendirme stratejisi olarak konumlandırmaktadır (Weinmann vd., 2016). Tüketicinin markayı tekrar eden tercihlerle seçmesi, sadakatin istikrarlı ve öngörülebilir bir

yapıya kavuşmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla mobil teknolojiler, davranışsal sadakatin yalnızca destekleyicisi değil, aynı zamanda kurucu ve sürdürücü bir unsuru olarak değerlendirilmektedir.

4. Dijital Sadakat Programlarının Davranışsal Etki Mekanizmaları

4.1. Puan Biriktirme Sistemleri

Puan biriktirme sistemleri, dijital sadakat programlarının en yaygın uygulamalarından biridir. Tüketicinin her satın alma işleminde puan kazanması,



tekrar satın alma davranışını teşvik eden bir motivasyon unsuru olarak işlev görmektedir. Puanların belirli bir ödüle dönüştürülebilir olması, tüketicide hedefe ulaşma ve kaybetmeme duygusunu tetikleyerek davranışsal sadakati artırmaktadır. Mobil uygulama temelli kampanyalara verilebilecek örneklerden biri, Kahve Dünyası'nın yaz döneminde gerçekleştirdiği promosyon uygulamasıdır. Marka, belirli bir süre içinde mobil uygulama üzerinden altı adet Neşeli Dondurma satın alan müşterilerine peluş oyuncak hediye ederek, tüketicilerin

tekrar eden satın alma davranışlarını teşvik etmeyi amaçlamıştır. Bu kampanya, tüketicinin kısa vadeli duygusal bağlılığından ziyade, ödül odaklı ve hedefe yönlendirilmiş bir satın alma süreci kurgulaması açısından davranışsal sadakat yaklaşımıyla örtüşmektedir.

Söz konusu uygulamada, tüketicinin belirli sayıda satın alma gerçekleştirmesi koşuluna dayalı bir ödül mekanizması kurulmuş; bu durum,

tüketicide tamamlama motivasyonu ve elde edilecek ödülü kaybetmeme isteği yaratmıştır. Kampanya süresince markaya yönelen tekrar eden satın alma davranışları, sadakatin alışkanlık ve teşvik temelli olarak güçlendirilmesine katkı sağlamıştır. Bu bağlamda Kahve Dünyası örneği, mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan kampanyaların davranışsal marka sadakatini artırmada etkili bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

4.2. Kişisel İndirimler

Dijital sadakat programları, kullanıcı verilerinin sistematik biçimde analiz edilmesi yoluyla tüketicilere kişiye özel indirimler sunma imkânı sağlamaktadır. Mobil uygulamalar aracılığıyla toplanan satın alma geçmişi, ürün tercihleri, alışveriş sıklığı ve zamanlama gibi veriler, her bir tüketici için farklılaşan değer önerilerinin oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, standart ve kitlesel indirim anlayışından uzaklaşarak, bireyselleştirilmiş bir sadakat yaklaşımının benimsenmesini beraberinde getirmektedir.



Kişisel indirimler, tüketicinin geçmiş satın alma davranışlarına dayalı olarak tasarlandığından, markanın tüketiciyi tanıdığı ve onun ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunduğu algısını güçlendirmektedir. Bu algı, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi daha anlamlı hale getirirken, sadakatin davranışsal boyutunun pekiştirilmesine katkı sağlamaktadır. Tüketicisi, kendisine özel sunulan indirimleri değerlendirme eğilimi göstererek, markayla olan etkileşimini sürdürmekte ve tekrar eden satın alma davranışlarını artırmaktadır.

Davranışsal sadakat bağlamında değerlendirildiğinde, kişisel indirimlerin özellikle fiyat hassasiyeti yüksek tüketici grupları üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Kişiyi özel fiyat avantajları, alternatif markaların sunduğu genel kampanyalara kıyasla daha cazip algılanmakta ve tüketicinin mevcut markayı tercih etmeye devam etmesini sağlamaktadır. Bu durum, marka değiştirme eğilimini azaltarak sadakatin istikrar kazanmasına katkı sunmaktadır.



Bununla birlikte kişisel indirimler, tüketicinin satın alma karar sürecini hızlandıran bir işlev de üstlenmektedir. Mobil uygulamalar üzerinden iletilen kişiselleştirilmiş kampanya bildirimleri, satın alma kararının ertelendiği durumlarda tüketiciyi harekete geçirerek, davranışsal sadakatin sürekliliğini desteklemektedir. Böylece kişisel indirimler, yalnızca kısa vadeli satış artışı sağlayan bir araç değil, uzun vadeli davranış yönlendirme mekanizması olarak konumlandırılmaktadır.

Sonuç olarak dijital sadakat programları kapsamında sunulan kişisel indirimler, tüketicinin markaya yönelik tekrar eden tercihlerini teşvik eden, veri temelli ve stratejik bir sadakat aracıdır. Bu indirimler, duygusal bağlılıktan bağımsız olarak, avantaj ve kolaylık temelli davranışsal sadakatin güçlenmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

4.3. Özel Bildirimler ve Hatırlatma Mekanizmaları

Mobil uygulamalar üzerinden gönderilen anlık bildirimler, tüketicinin markayı zihinsel olarak erişilebilir kılmasına katkı sağlamaktadır. Kampanya, indirim ve puan hatırlatmaları, satın alma kararının ertelendiği durumlarda

tüketiciyi harekete geçirerek tekrar satın alma davranışını hızlandırmaktadır. Bu mekanizma, davranışsal sadakatin sürekliliğini destekleyen önemli bir dijital araçtır.

5. Çok Markalı İş Birliklerinin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi

Mobil uygulamalar üzerinden sunulan kampanyalarda farklı markalarla gerçekleştirilen iş birlikleri, dijital sadakat programlarının etki alanını genişleten önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu tür çok markalı iş birlikleri, tüketiciye tek bir markayla sınırlı kalmayan, daha geniş bir değer önerisi sunarak sadakat programlarının algılanan faydasını artırmaktadır.

Birden fazla markanın aynı mobil platform üzerinden kampanya ve ödül sunması, tüketicinin uygulamayı daha sık kullanmasına ve uygulama içi etkileşimini sürdürmesine katkı sağlamaktadır. Tüketici, farklı ihtiyaçlarını tek bir dijital ortam üzerinden karşılayabildiğinde, uygulamaya yönelik kullanım alışkanlığı geliştirmekte; bu durum davranışsal sadakatin güçlenmesine zemin hazırlamaktadır. Böylece sadakat, yalnızca tek bir markaya yönelik değil, platform temelli bir davranış biçimine dönüşmektedir.

Çok markalı iş birlikleri aynı zamanda tüketicinin algıladığı riski azaltan bir işlev üstlenmektedir. Güvenilir ve bilinir markaların ortak kampanyalar aracılığıyla bir araya gelmesi, sadakat programının inandırıcılığını ve çekiciliğini artırmaktadır. Bu durum, tüketicinin kampanyalara katılım motivasyonunu yükseltirken, tekrar eden kullanım davranışlarını da teşvik etmektedir.

Marka İş Birlikleri



Davranışsal sadakat açısından değerlendirildiğinde, bu iş birlikleri tüketicinin karar sürecini basitleştirmekte ve alternatif arayışını sınırlamaktadır. Uygulama içerisinde sunulan avantajlı kampanyalar, tüketicinin farklı markalar

arasında karşılaştırma yapma ihtiyacını azaltarak, mevcut platform üzerinden alışveriş yapma eğilimini güçlendirmektedir. Böylece tüketici, duygusal bir bağlılık geliştirmese dahi, fayda ve kolaylık temelli tekrar eden tercihlerini sürdürmektedir.



Mobil uygulama temelli çok markalı kampanyalar, sadakat programlarının sürekliliğini destekleyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Kampanya çeşitliliğinin artması ve farklı sektörlerden markaların sürece dahil edilmesi, tüketicinin ilgisini canlı tutmakta ve uygulamanın uzun vadeli kullanımını teşvik etmektedir. Bu bağlamda, çok markalı iş birlikleri, mobil uygulamalar aracılığıyla davranışsal marka sadakatinin inşasında tamamlayıcı ve güçlendirici bir strateji olarak konumlandırılmaktadır.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde, dijitalleşme sürecinde mobil uygulamalar ve dijital sadakat programlarının davranışsal marka sadakatinin inşasındaki rolü ele alınmıştır. İnceleme sonucunda, söz konusu dijital araçların tüketicinin marka ile kurduğu ilişkiyi temelde alışkanlık, teşvik ve süreklilik ekseninde yeniden yapılandığı görülmektedir. Mobil teknolojiler, sadakati yalnızca duygusal bir bağlılık göstergesi olmaktan çıkararak, ölçülebilir ve yönlendirilebilir davranış kalıpları üzerinden şekillendirmektedir.

Davranışsal sadakat perspektifinden bakıldığında, mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan puan biriktirme sistemleri, kişisel indirimler, özel bildirimler ve çok markalı iş birlikleri, tüketicinin tekrar eden satın alma davranışlarını teşvik eden bütüncül bir mekanizma oluşturmaktadır. Bu

mekanizmalar, tüketicinin marka tercihini bilinçli ve kapsamlı değerlendirmelerden ziyade, fayda, kolaylık ve alışkanlık temelli karar süreçleri üzerinden sürdürmesini sağlamaktadır. Böylece sadakat, kısa vadeli kampanya etkilerinin ötesinde, süreklilik gösteren bir davranış biçimi haline gelmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan örnekler, mobil uygulamaların davranışsal sadakati yalnızca destekleyen değil, aynı zamanda kurucu ve sürdürücü bir unsur olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Tüketicinin mobil uygulama üzerinden elde ettiği avantajları kaybetmeme isteği, tekrar eden etkileşimleri ve satın alma davranışlarını güçlendirmekte; bu durum davranışsal iktisat literatüründe vurgulanan kayıptan kaçınma ve alışkanlık oluşumu yaklaşımlarıyla da örtüşmektedir. Dolayısıyla dijital sadakat programları, tüketici davranışlarını yönlendiren stratejik araçlar olarak değerlendirilmektedir.

Uygulama açısından değerlendirildiğinde, markaların mobil uygulamaları yalnızca satış artırıcı bir kanal olarak değil, uzun vadeli müşteri ilişkileri yönetiminin merkezi bir unsuru olarak konumlandırımları önem taşımaktadır. Özellikle kişiselleştirilmiş kampanyalar ve çok markalı iş birlikleri yoluyla oluşturulan sadakat ekosistemleri, tüketicinin markaya yönelik tekrar eden tercihlerini güçlendirmekte ve rekabetçi pazarlarda sürdürülebilir bir avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda, dijital sadakat programlarının stratejik planlama, veri analitiği ve tüketici davranışı bilgisiyle bütünleşik biçimde yönetilmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda, dijital sadakat programlarının stratejik planlama, veri analitiği ve tüketici davranışı bilgisiyle bütünleşik biçimde yönetilmesi gerekmektedir. Buna ek olarak, gelecekte yapay zekâ (AI) destekli algoritmaların sürece daha fazla entegre edilmesiyle, sadakat yaklaşımlarının geçmiş veriye odaklanan reaktif yapıdan, tüketici ihtiyaçlarını henüz oluşmadan saptayan 'tahmine dayalı sadakat' (predictive loyalty) modeline evrilmesi kritik bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Akademik açıdan bakıldığında ise bu bölüm, davranışsal marka sadakati literatürüne dijitalleşme ve mobil teknolojiler perspektifinden katkı sunmaktadır. Mobil uygulamaların sunduğu etkileşim, ölçümleme ve kişiselleştirme olanakları, sadakat kavramının statik bir sonuç olmaktan çıkarak dinamik ve sürekli yeniden üretilen bir süreç olarak ele alınmasını gerekli

kılmaktadır. Gelecek çalışmalarda, davranışsal ve tutumsal sadakat boyutlarının mobil teknolojiler bağlamında birlikte ele alınması, farklı sektörlerdeki uygulamaların karşılaştırmalı olarak incelenmesi ve tüketici veri kullanımına ilişkin etik boyutların değerlendirilmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak, dijitalleşme sürecinde mobil uygulamalar ve dijital sadakat programları, davranışsal marka sadakatinin stratejik inşasında vazgeçilmez bir rol üstlenmektedir. Tüketicinin marka ile kurduğu ilişkiyi rasyonel, alışkanlık temelli ve avantaj odaklı bir yapıya dönüştüren bu teknolojiler hem akademik literatür hem de uygulayıcılar açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Kaynakça

- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121–133.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Kenny, D., & Marshall, J. F. (2000). Contextual marketing: The real business of the Internet. *Harvard Business Review*, 78(6), 119–125.
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28–41.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–330.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Liang, T. P., Yeh, Y. H., Li, Y. T., & Lin, B. (2017). Effect of Location-Based Services on Consumers' Purchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 1–13.
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34–47.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.

Weinmann, M., Schneider, C., & vom Brocke, J. (2016). Digital nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433–436. <https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1>

BÖLÜM 14

UYGUN İLLİYET BAĞININ İSPATI: GÜÇLÜKLER VE ÇÖZÜM YOLLARI

Dr. Öğr. Üyesi Büşra KAZMAZ TEPE ¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18099935>

¹ Bandırma Onyedİ Eylöl Üniversitesi, Bandırma MYO Hukuk Bölümü, Balıkesir Türkiye.
btepe@bandirma.edu.tr, orcid id: 0000-0002-4096-5304.

GİRİŞ

Haksız fiil sorumluluğunun doğabilmesi için yalnızca hukuka aykırı bir fiilin işlenmiş olması ve bu fiilden sonra zarar doğması yeterli değildir; aynı zamanda fiil ile zarar arasında hukukun sonuç bağladığı bir nedensellik bağının da kurulması gerekir. Nedensellik bağının nasıl belirleneceği meselesi hem öğretide hem de uygulamada uzun süredir tartışılmaktadır (von Tuhr, 1983, s. 90; Engels, 1993, s. 42; Eren, 1975, s. 21 vd.; İnan & Yücel, 2010, s. 405; Tekinay et al., 1993, s. 567; Oğuzman & Öz, 2016, s. 45). Bu tartışmaların merkezinde, esasen “*zarar verenin fiilinin zarara yol açan sebep olarak kabul edilip edilemeyeceği*” sorusu yer almaktadır.

Bu soruya yanıt arayışları, sebep kavramının kapsamına ve sınırlarına ilişkin çeşitli teorilerin geliştirilmesini sağlamıştır (Atamer, 1996, s. 39 vd.; Nomer, 1996, s. 6; İnan & Yücel, 2010, s. 405–406; Tekinay et al., 1993, s. 573; Kılıçoğlu, 2016, s. 320; Yıldız, 2022, s. 1115 vd.). Bu teoriler, zararın meydana gelmesini sağlayan şartlardan hangisi ya da hangilerinin sebep olarak nitelendirileceğini belirleme gayretindedir. Bununla birlikte, çalışmamızda söz konusu teorilerin tamamı ayrıntılı şekilde incelenmeyecek; özel hukuk öğretisi ve uygulamasında kabul gören yaklaşım olan *uygun illiyet bağı teorisi* esas alınacaktır (Oftinger & Stark, 1995, § 3, Rn. 14; Eren, 1975, s. 51 vd.; Kılıçoğlu, 2016, s. 320; Tekinay et al., 1993, s. 573; Oğuzman & Öz, 2016, s. 45).

Ne var ki, uygun illiyet bağı teorisi sorumluluk hukukunun maddî hukuk boyutunu ortaya koysa da bu ilişkinin somut uyumsuzlukta ispatı birçok ciddi güçlükler doğurmaktadır. Zira zarar gören tarafın, zararlar fiil arasındaki bağlantıyı tam bir kesinlik içinde ortaya koyması, özellikle karmaşık vakılarda ve teknik bilgi gerektiren alanlarda çoğu kez mümkün olmamaktadır. Bu noktada devreye, usûl hukuku tarafından geliştirilen birtakım usûlî enstrümanlar girmektedir (Oftinger & Stark, 1995, § 3, Rn. 35–40; Albayrak, 2024, s. 936 vd.).

Bu çalışmanın temel amacı, nedensellik bağının tespitinde karşılaşılan ispat güçlüklerini ortaya koymak ve bu güçlüklerin aşılmasına yardımcı olan usul hukuku araçlarını incelemektir. Söz konusu araçlar, Alman ve İsviçre öğretisi ile yargı içtihatları esas alınarak, mukayeseli hukukun geliştirdiği modeller çerçevesinde değerlendirilecektir.

1. UYGUN İLLİYET BAĞI VE GÖRÜNÜM BİÇİMLERİ

Zarar verici fiil ile mantıksal olarak ilişkilendirilebilecek her sonucun sorumluluğa dâhil edilmesi, adil olmayan sonuçlara yol açabilir. Bu nedenle, sorumluluğun sınırlarını belirlemek amacıyla çeşitli teoriler geliştirilmiştir (Atamer, 1996, s. 39 vd.; Nomer, 1996, s. 6; İnan & Yücel, 2010, s. 405–406; Kılıçoğlu, 2016, s. 320; ayrıca teoriler hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Yıldız, 2022, s. 1115–1158). Bunlar arasında uygun illiyet bağı teorisi, Kıta Avrupası’nda hâkim görüş olarak kabul edilmektedir (Oftinger & Stark, 1995, § 3, Rn. 14; Müller, 2023, Art. 41, Rn. 37; Tandoğan, 2010, s. 76; Aşçıoğlu, 1989, s. 47; Eren, 1975, s. 51 vd.; Tekinay et al., 1993, s. 573; Oğuzman & Öz, 2016, s. 45). Bu teoriye göre, zarar verici fiil, somut olayda ortaya çıkan sonucu, olayların normal akışı ve hayat tecrübelerine göre meydana getirmeye elverişli ise fiil ile zarar arasında uygun illiyet bağı bulunduğu kabul edilir. Öğretide, nedensellik bağının gerçekleşebilmesi için biri maddî, diğeri hukukî olmak üzere iki şart öne çıkarılmaktadır. Maddî şart, fiil ile zarar arasında aklen kavranabilir bir sebep-sonuç ilişkisinin bulunmasını ifade eder. Hukukî şart ise meydana gelen zararın genel hayat tecrübelerine göre fiilin normal ve olağan sonucu olarak değerlendirilebilmesidir. Örneğin, A’nın B’ye hakaret etmesi üzerine B’nin aşırı üzüntüden mide kanaması geçirmesi halinde, fiil ile zarar arasında mantıksal bir bağ (maddî şart) kurulabilse de bu sonuç olayların olağan akışına göre beklenen bir netice olmadığından hukukî şart gerçekleşmiş sayılmaz.

Zarar verici fiil, doğa bilimlerinin mantığına göre zararlı sonucu onsuz düşünülemeyecek şekilde meydana getirmişse, yani sonucun gerçekleşmesi söz konusu fiilin varlığına bağlı ise maddî şarta gereği fiil, nedensel kabul edilir. Ancak bu maddî şart yalnızca genel bir kural niteliğinde olup, özel hukuk açısından önem taşıyan nedensellik ilişkilerini açıklamada fazla geniş ve belirsiz olup özellikle ihmaller veya birden fazla muhtemel sebebin varlığı gibi durumlarda yetersiz kalmaktadır. Hukukî şart ile bu belirsizliğin giderilmesi sağlamakta, maddî şarta göre belirlenen sınırsız sebepler zincirinin sınırlarını belirlemektedir. Buna göre, zararın meydana gelmesi ihtimali çok uzak, olağandışı veya hayatın olağan akışına göre makul biçimde dikkate alınamayacak kadar düşük olmamalıdır. Eğer ihtimal bu kadar düşükse, artık illiyet bağı kurulmaz. Ancak bu, her olağandışı sebep zincirinin tamamen dışlanacağı anlamına gelmez. Bazen olağandışı görünen süreçler de olayın

gelişimine dâhil olabilir ve illiyet bağının varlığını ortadan kaldırmaz (Engels, 1993, s. 45; BGH, 1961, *VersR*, s. 465).

Uygun illiyet bağının somut olaylarda nasıl tezahür ettiğini anlamak amacıyla bu bağın çeşitli görünüm biçimlerine değinmek gerekir. Zira zararlı sonucun ortaya çıkışında bazen birden fazla sebep aynı anda etkili olabilir, bazen de sebeplerden yalnızca biri gerçek anlamda zarara yol açmış olmakla birlikte diğerleri ihtimal dâhilinde kalabilir. İlk olarak zararlı sonucun birden fazla sebebin ortak etkisiyle ortaya çıktığı hâllerde “*ortak illiyet*” söz konusu olmaktadır. Her bir sebep tek başına zararı meydana getirmeye yeterli değildir; ancak birlikte sonucun gerçekleşmesine katkıda bulunur (Oftinger & Stark, 1995, § 3, Rn. 79; Eren, 1975, s. 149; Kılıçoğlu, 2016, s. 324). Ortak illiyet kavramına, nehir kenarındaki iki fabrikanın yasal emisyon standartlarını ihlal ederek filtre takmadan atık gaz salması örnek gösterilebilir. Her fabrikanın tek başına yaydığı gaz ölümcül seviyede olmamakla birlikte, birleşik salınım sonucunda halk sağlığı ciddi biçimde zarar görmektedir. Ortak illiyet durumunda zararlı sonuç tek ve bölünmez bir nitelik taşıdığından, her bir sebebin zarara yaptığı katkıyı ayrı ayrı belirlemek mümkün değildir. Bu nedenle faillerin, zararın yalnızca bir kısmından değil, tamamından müteselsilen sorumlu tutulması gerektiği kabul edilmektedir (Oftinger & Stark, 1995, § 3, Rn. 83; Tandoğan, 2010, s. 83; Aşçıoğlu, 1989, s. 48, dn. 107; Eren, 1975, s. 154; Tekinay et al., 1993, s. 569; Kılıçoğlu, 2016, s. 324; Oğuzman & Öz, 2016, s. 50–51).

Ortak illiyet, yalnızca birden fazla failin eylemlerinin birleşmesiyle değil, zarar verene ait fiille zarar görene ilişkin sebeplerin veya umulmayan hâllerin birleşmesi sonucunda da ortaya çıkabilir. Bu gibi durumlarda, zarara etki eden unsur “kısımî sebep” olarak değerlendirildiğinde, zarar verenin sorumluluğu devam eder; ancak TBK m. 52 uyarınca tazminattan indirim gündeme gelebilir (Eren, 1975, s. 155; Oğuzman & Öz, 2016, s. 47).

Yarışan illiyet ise ortak illiyet farklı olarak birden fazla sebebin her birinin, tek başına da zararlı sonucu doğurmaya yeterli olduğu hâllerde ortaya çıkar. Örneğin, bir ormanda aynı gün içerisinde iki farklı kişinin dikkatsizlik sonucu bıraktığı mangal ateşleri farklı noktalarda aynı anda yangın çıkmasına sebebiyet vermekte, bu yangınlar birleşerek tüm ormanın yanmasına yol açmaktadır. Her bir ateş, tek başına da zararlı sonucu meydana getirmeye elverişli olduğundan burada ortak illiyet değil, yarışan illiyet söz konusudur

(Eren, 1975, s. 157; Kılıçoğlu, 2016, s. 324; Tekinay et al., 1993, s. 570; Oğuzman & Öz, 2016, s. 52). Bu durumda sorumlular müteselsilen sorumlu tutulur; dolayısıyla “*benim davranışım olmasa da zarar yine meydana gelecekti*” şeklindeki bir savunmaya dayanarak sorumluluktan kurtulmaları mümkün değildir. Her ne kadar yarışan illiyetin hukukî sonucunun müteselsil sorumluluk olarak kabul edilmesi, zorunlu şart teorisiyle teorik açıdan tam anlamıyla örtüşmese de pratik zorunluluklar ile hakkaniyet düşüncelerinin bir gereği olarak öğretilde kabul görmektedir (Oftinger & Stark, 1995, § 3, Rn. 129; Tandoğan, 2010, s. 84; İnan & Yücel, 2010, s. 409; Eren, 1975, s. 159).

Zararlı sonucun hangi nedene bağlanabileceği belirlenemediği hallerde *alternatif illiyet* söz konusu olur. Örneğin, bir tarlada çalışan iki işçiden hangisinin sulama borusunu kırarak ürünlerin zararına sebebiyet verdiğinin tespit edilememesi ya da bir hastaya uygulanan iki farklı tedaviden hangisinin ağır yan etkiye yol açtığı belirlenememesi durumunda illiyet bağı alternatif illiyet kapsamında değerlendirilir. Bu tür hallerde sebepler bir bütünlük görünümü arz etmiyorsa faillerin sorumluluğundan söz edilemez. Buna karşılık, bir bütünlük teşkil eden fiiller mevcutsa örneğin, bir öğrenciyi aynı anda darp eden birkaç kişi arasından hangisinin kırığa sebep olan darbeyi vurduğunun belirlenememesi halinde faillerin tamamı müteselsilen sorumlu tutulması gerekir (Oftinger & Stark, 1995, § 3, Rn. 117; Tandoğan, 2010, s. 85; İnan & Yücel, 2010, s. 409; Eren, 1975, s. 161; Tekinay et al., 1993, s. 571; Kılıçoğlu, 2016, s. 325; Oğuzman & Öz, 2016, s. 53).

Farazî illiyet ise somut olayda zararlı sonucu fiilen meydana getiren gerçek sebebin yanında, aynı zararı doğurmaya elverişli başka bir sebebin de bulunması hâlinde söz konusudur. Ancak bu ikinci sebep, gerçek sebep zaten zararı meydana getirdiği için sonuca etki edemez. Bu nedenle farazî sebep gerçek sebep mevcut olmasaydı dahi aynı zararı kesin olarak doğuracak olan varsayımsal bir sebep niteliğindedir. Farazî illiyet durumunda, gerçek sebebin faili sorumluluktan kurtulamaz. Çünkü zararlı sonuç dış dünyada fiilen gerçekleşmiş ve bu sonuçla gerçek sebep arasında uygun illiyet bağı kurulmuştur (von Tuhr, 1983, s. 85; Engels, 1993, s. 47; Eren, 1975, s. 164; Kılıçoğlu, 2016, s. 324; Oğuzman & Öz, 2016, s. 47–48).

Farazî sebep, yalnızca varsayımsal bir ihtimal olduğundan, mevcut illiyet bağını ortadan kaldırmaya elverişli değildir. Bununla birlikte, farazî sebebin tamamen göz ardı edilmemesi gerektiği, özellikle zararın hesaplanmasında

tazminattan indirim sebebi olarak dikkate alınabileceği ileri sürülebilir. Ancak bu indirimin yapılabilmesi için, farazî sebebin kendi başına ve kesinliğe yakın bir ihtimalle aynı zararı doğuracağı ispatlanmalıdır. Farazi illiyete dayalı failin sorumluluğu konusunda genel kabul gören yaklaşım, failin sorumluluğunun devam ettiği, farazî sebebin ise en fazla tazminatın belirlenmesinde indirim sebebi olabileceği yönündedir (von Tuhr, 1983, s. 86; Tekinay et al., 1993, s. 569; Eren, 1975, s. 169).

2. UYGUN İLLİYET BAĞININ İSPATINDAKİ GÜÇLÜKLER

2.1. Genel Olarak

Maddî gerçeğin adlî gerçek haline dönüşebilmesi için hukukî koruma talep eden kişinin talebini dayandırdığı vakıaları ileri sürmesi ve ispat etmesi gerekir. Bu bağlamda ispat hukuku, mahkemenin söz konusu uyuşmazlıkta gerçekleşen vakıaları tespit ederek talebin mevcut olup olmadığına ilişkin kararını dayandıracığı olgusal temeli ortaya koymasını sağlar.

İspat faaliyetinin başarılı sayılabilmesi için öngörülen koşullar ile ispat yükünün dağılımı, çoğu zaman davanın sonucunu maddî hukuk hükümlerinden daha fazla etkilemektedir. Bu nedenle, somut olayda bir ispat güçlüğü bulunduğu, adil yargılanma hakkı gereği bu güçlük neticesinde vakıanın ispatsız kalma riskinin taraflar arasında dengeli biçimde dağıtılmasını sağlayan yeknesak ve öngörülebilir bir ispat hukuku düzenlemesi zorunludur. Böyle bir güvencenin hayata geçirilebilmesi ise ancak yargı mercilerinin istikrarlı ve yeknesak bir içtihat geliştirmesiyle mümkün olabilir.

Uygun illiyet bağı hem sorumluluğun doğmasını sağlar hem de onun sınırlarını çizer. Bu bağlamda illiyet bağı salt bir vakıa değil, vakıalar arasındaki bağlantıya dair bir değerlendirme niteliğindedir. İspat yükünü taşıyan taraf ise her zaman yalnızca vakıaları ortaya koyabilir; hâkim ise bu vakılardan hareketle illiyet bağına ilişkin hükmünü tesis eder (Pawlowski, 1966, s. 54; Engels, 1993, s. 45; Tekinay et al., 1993, s. 580).

Hâkim hükmü tesis ederken bir olasılık değerlendirmesi yapmalıdır (Pawlowski, 1966, s. 54; Engels, 1993, s. 45). Ancak her durumda, zarara yol açan olayın (örneğin bir kaza), herkesin karşı karşıya bulunduğu genel yaşam risklerinden mi kaynaklandığı ya da zarar ile eylem arasında yaşamın olağan akışına ve genel deneyimlere uygun bir nedensellik bağı bulunup bulunmadığı kolayca belirlenemez (Büyüksağış, 2017, § 2, N. 147). Özellikle tıp ve çevre

koruma alanında tartışılan nedensellik ilişkileri bir sebep zincirinin veya çok sayıda nedenin birleşiminin ürünü olabilir.

İlk bakışta tıp ve teknik alanlardaki ilerlemelerin, nedensellik bağının ortaya konulmasını kolaylaştıracağı düşünülebilir. Ancak uygulamada tam tersi bir durum söz konusudur. Şöyle ki bilimsel gelişmeler, kontrol edilmesi güç yeni sebep zincirlerini gündeme getirmekte ve bunların anlaşılabilir hâle gelmesi ancak uzun süreli araştırmalar sonucunda mümkün olabilmektedir. Diğer taraftan tek bir zararlı sonucun çok sayıda sebebe, özellikle de birbirine bağlı sebep zincirlerine dayanması mümkündür. Bunun yanında gerek doğa bilimlerinde gerek sosyal bilimlerde elde edilen bulguların mutlak kesinlik ifade etmediği; yalnızca belirli eğilimleri veya yüksek bir olasılık derecesini ortaya koyduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu tür bilimsel veriler, diğer ihtimalleri tamamen dışlamaksızın yalnızca güçlü bir ihtimal değerlendirmesi sunmaktadır. Söz konusu belirsizlik, ispat hukuku bakımından önemli ve ilave sorunlara yol açmaktadır (Engels, 1993, s. 4). Bu nedenle illiyet bağının ispatı, yalnızca genel ispat kurallarının uygulanmasıyla çözümlenebilen teknik bir mesele olmaktan çıkarak, olayın yapısına ve özel koşullarına göre değişen esnek bir değerlendirmeyi gerekli kılar. Özellikle çevresel zararlar, tıbbî müdahaleler, ihmale dayalı davranışlar, varsayımsal (farazî) nedenler ve birden fazla sebebin birleştiği (ortak veya alternatif) illiyet hâlleri, ispat hukukunun sınırlarını zorlayan tipik örneklerdir. Aşağıda bu karmaşık illiyet türleri, her biri kendi bağlamı içinde değerlendirilerek, ispat güçlüğü ve hâkimin kanaat oluşturma süreci bakımından ele alınmaktadır.

2.2. Çevre Zararları

Çevre zararlarında illiyet bağının ispatı, klasik sorumluluk hukuku alanlarına kıyasla çok daha güçtür. Bunun başlıca nedenlerinden biri, çevresel zararların çoğu zaman uzun bir süreçte, dolaylı etkilerle ve çok sayıda faktörün bir araya gelmesiyle ortaya çıkmasıdır. Tekil bir fiil ile somut bir zarar arasında doğrudan ve hemen gözlemlenebilir bir bağlantı kurmak çoğu durumda mümkün olmamakta, süreç hakkında ayrıntılı analiz gerekmektedir (Engels, 1993, s. 178).

2.3. Hatalı Tıbbî Müdahaleden Doğan Davalar

Tıbbî müdahaleden doğan davalarda hasta aleyhine ortaya çıkan ispat zorluğu, esasen taraflar arasındaki bilgi, uzmanlık ve imkân dengesizliğinden kaynaklanmaktadır. Hastanın, zararın nedenini, tıbbî sürecin işleyişini ve olası komplikasyonları teknik olarak değerlendirebilme kapasitesi sınırlıdır. Buna karşılık hekim ve hastane, mesleki bilgiye, tıbbî kayıtlara, ekipmanlara ve olayın oluşumuna dair ayrıntılı verilere sahiptir. Dolayısıyla hasta, iddiasını ispatlayabilmek için gerekli olan delillere çoğu zaman doğrudan erişememekte ya da bu delilleri anlamlandırabilecek uzmanlığa sahip olmamaktadır.

Bu durum, özellikle illiyet bağının ispatında belirginleşir. Zira zararın tıbbî müdahaleden mi, yoksa hastalığın doğal seyrinden mi kaynaklandığını ortaya koymak, genellikle yüksek düzeyde teknik bilgi ve tıbbî değerlendirme gerektirir. Tıbbî süreçte çok sayıda etkenin bir arada bulunması ve zararın çoğu zaman dolaylı olarak ortaya çıkması, hastanın bu bağlantıyı somut biçimde kurmasını daha da zorlaştırır. Hatalı tıbbî müdahaleden doğan davalarda nedensellik bağının ispatı, hastalığın doğal seyri, insan sağlığının çok boyutlu yapısı, bilimsel belirsizlikler ve birden fazla sebebin birlikte etkisi nedeniyle oldukça güçleşmektedir (Engels, 1993, s. 157; Özcan & Özcanoglu, 2020, s. 303).

2.4. Menfi Davranış

Zararlı sonucun sebebi, yalnızca aktif davranışlar değil, menfi davranışlar (yapmama) da olabilir. Menfi davranış, yapılması gereken bir hareketin gerçekleştirilmemesi anlamına gelir. Hukuk düzeni menfi davranış ile de sorumluluğun kurulacağını kabul eder. Özellikle hukuk düzenince öngörülmüş önleme yükümlülüğünün yerine getirilmemesi halinde menfi davranış gündeme gelir (von Tuhr, 1983, s. 89; Müller, 2023, Art. 41, Rn. 36; Eren, 1975, s. 135; Tekinay et al., 1993, s. 567; Atalay, 2017, s. 72).

Doğa bilimlerinde sebep kavramı genellikle aktif bir davranışla ilişkilendirildiğinden, yapmama şeklinde gerçekleşen fiiller doğrudan bir sebep sayılmaz. Ancak hukukî değerlendirmede “eğer kişi yükümlülüğüne uygun davranmış olsaydı, zarar önlenebilir miydi?” sorusuna cevap aranır. Cevap evetse zararın fiili sebepleri yanında menfi davranış da zararın ortaya çıkmasına birlikte katkıda bulunmuş sayılır.

Menfi davranışa ilişkin illiyet bağı incelemesinde esasen sorgulanan, yükümlülüğe uygun şekilde gerçekleştirilecek varsayımsal bir alternatif davranışın, zararın gerçekleşmesini önleyip önleyemeyeceğidir. Başka bir ifadeyle, araştırmanın odak noktası mevcut davranışın zararı doğrudan doğurup doğurmadığı değil; yükümlülüğe uygun olumlu bir davranışın, varsayımsal olarak, zararın meydana gelmesini engelleme yeterliliğine sahip olup olmadığıdır (von Tuhr, 1983, s. 89; Engels, 1993, s. 47; Müller, 2023, Art. 41, Rn. 36).

Menfi vakıaların ispatı, ispat hukuku bakımından özel bir güçlük arz eder. Bunun temelinde, ispat edilmek istenen vakıanın doğası gereği algılanamaz oluşu yatar. Olmayan bir şey ne görülebilir ne de doğrudan tecrübe edilebilir; dolayısıyla menfi vakıaların ispatı, müspet vakıalara kıyasla daha sorunludur.

2.5. Farazi İlliyet

Farazî illiyet iddiası, zarar verenin kendi hukuka aykırı davranışı ile meydana gelen zararın, başka nedenlerle de gerçekleşeceğini ileri sürmesi hâlinde gündeme gelir. Başka bir ifadeyle, fail, zararlı sonucun hukuka aykırılık teşkil etmeyen alternatif bir davranış biçimi altında da kaçınılmaz olarak ortaya çıkacağını savunabilir. Böyle bir iddianın kabul edilmesi durumunda, nedensellik bağının kapsamı tartışmalı hâle gelir. Çünkü burada, failin hukuka aykırı davranışının zararın meydana gelmesinde belirleyici olmadığı; zararın, failin davranışından bağımsız olarak başka sebeplerle de gerçekleşebileceği kabul edilmektedir (von Tuhr, 1983, s. 85; Engels, 1993, s. 47; Eren, 1975, s. 164; Kılıçoğlu, 2016, s. 324; Oğuzman & Öz, 2016, s. 47–48). Bu sebeple farazî illiyet iddiası, nedensellik bağını ortadan kaldırmasa da tazminat sorumluluğu üzerinde etkili olabilir. Özellikle iddianın ispatlanması hâlinde, tazminat miktarında indirim yapılması gündeme gelebilir. Ancak burada ispat edilmesi gereken, mevcut bir nedensellik bağı değil, varsayımsal bir nedensellik ilişkisidir. Bu varsayımsal nedensellik bağı, doğası gereği ispat bakımından son derece güçtür. Zira hâkim, gerçekleşmemiş bir olayın, gerçekleşmiş olsaydı nasıl bir sonuç doğuracağını değerlendirmek zorundadır.

2.6. Ortak İlliyet

Ortak illiyet, sorumluluk hukukunda istisnai değil, aksine oldukça sık karşılaşılan bir olgudur. Zira zararların önemli bir kısmı, birden fazla sebebin ortak etkisi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, ortak illiyetin varlığının kabul edilebilmesi için her bir sebebin zararın meydana gelmesinde etkili olup olmadığı, genel ispat kuralları çerçevesinde titizlikle değerlendirilmelidir. Ancak uygulamada, sebep-sonuç zincirinin çok aktörlü yapısı ve olayların iç içe geçmişliği, illiyet bağının tespitini güçleştirmektedir (Engels, 1993, s. 47).

Hâkim, illiyet bağının mevcut olduğuna kanaat getirdiğinde, yalnızca sebebin varlığını değil, aynı zamanda birlikte etki eden sebeplerin ağırlığını ve zarara katkı derecelerini de dikkate almak zorundadır. Ne var ki, bu noktada sorumluluğun paylaştırılması önemli güçlükler barındırır. Zira her bir sebebin zarara ne ölçüde etki ettiğinin objektif olarak belirlenmesi çoğu zaman mümkün değildir. Bu nedenle, zarar birden fazla kişinin ortak fiillerinden kaynaklandığında, sorumluluğun adil ve hakkaniyete uygun biçimde paylaştırılması hem teorik hem de pratik açıdan ciddi bir değerlendirme gerektirir.

2.7. Alternatif İlliyet

Alternatif illiyet, sorumluluk hukukunda özellikle uygun illiyet bağının ispatsız kalması durumunda gündeme gelen bir kurumdur. Kural olarak zarar gören, belirli bir failin fiili ile meydana gelen zarar arasında uygun illiyet bağını ispat etmekle yükümlüdür. Ancak bazı durumlarda birden fazla failin fiili, her biri tek başına zararı doğurmaya elverişli olmakla birlikte, somut olayda zararın hangi fiil tarafından meydana getirildiğinin tespiti mümkün olmayabilir. Bu tür durumlarda klasik ispat yöntemleri yetersiz kalmakta ve illiyet bağının kurulması imkânsızlaşmaktadır (von Tuhr, 1983, s. 87; Engels, 1993, s. 48; Eren, 1975, s. 161).

3. ÇÖZÜM YOLLARI

Nedensellik bağının ispatı, sorumluluk hukukunun en tartışmalı ve güç alanlarından biridir. Zira zararlı sonucun tek bir nedene indirgenemediği, aksine birçok etkenin bir araya gelerek sonuca katkıda bulunduğu durumlarda, klasik ispat kuralları çoğu zaman yetersiz kalmaktadır. Özellikle ihmal suretiyle gerçekleşen zararlar, tıbbî müdahaleler, çevre zararları veya teknik

karmaşıklık içeren olaylarda, hâkimin kanaat oluşturması için gerekli vakıalara ulaşmak güçleşir.

Nedensellik bağının tespitinde ortaya çıkan bu yapısal ispat güçlükleri gidermek amacıyla çeşitli ispat kolaylıkları geliştirilmiştir. Bu çerçevede, öğretide ve yargı içtihatlarında menfi davranışın regressiv yöntemle ispatı, ilk görünüş ispatı, nedensellik karinesi, delil ikame yükünün yer değiştirmesi ve ispat ölçüsünün düşürülmesi gibi kurumlar önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu yöntemler, doğrudan gözlemlenemeyen veya karmaşık nedensel süreçlerin hâkim tarafından olasılık ve tecrübe kuralları temelinde değerlendirilmesine imkân tanıyarak, adil bir denge kurulmasını amaçlamaktadır. Aşağıda, bu çözüm yolları sistematik biçimde ele alınacak ve özellikle Alman içtihatlarının geliştirdiği modeller ışığında Türk hukukundaki yaklaşım tartışılacaktır.

3.1. Menfi Davranışın İspatında Regressiv Yöntem

Menfi vakıaların ispatı, ispat hukuku bakımından kendine özgü güçlükler içerir. Bunun en temel sebebi, ispat edilmek istenen vakıanın doğası gereği algılanamaz oluşudur. Olmayan bir şeyin doğrudan gözlemlenmesi, duyulması ya da tecrübe edilmesi mümkün değildir. Bu nedenle, menfi davranışın ispatında sonuçtan hareketle çıkarım yoluna gidilmesi zorunlu hâle gelir. Burada kullanılan ispat yöntemi sonuçtan hareketle geriye dönük ispat (regressiv yöntem) olarak adlandırılmaktadır (Atalay, 2017, s. 95).

Regressiv yöntemde, hukuken bir davranış yükümlülüğü altında bulunan kişinin, gerekli davranışı yerine getirmemesi nedeniyle ortaya çıkan zararlı sonuçtan hareketle geriye doğru çıkarım yapılır. Yani, meydana gelmiş olan sonuç, yapılması gereken davranışın ihmal edildiğini gösteren bir işaret olarak kabul edilir. Başka bir deyişle, araştırılan şey doğrudan “yapmama” fiili değildir; mevcut zararlı sonuçtan hareketle, bu sonucu önleyebilecek olumlu davranışın yerine getirilmediğinin tespit edilmesidir. Bu nedenle regressiv ispat yöntemi, menfi davranışların sorumluluk doğurucu etkisini tespit etmede kritik bir rol oynar. Zararlı sonucun gerçekleşmiş olması, hukuken yapılması gereken davranışın yerine getirilmediğine dair bir çıkarım yapılmasına olanak sağlar. Böylece doğrudan gözlemlenemeyen bir ihmal, hukukî muhakeme yoluyla “nedensel” bir unsur olarak kabul edilmekte ve sorumluluğa esas teşkil etmektedir.

3.2. İlk Görünüş İspatı

Nedensellik ispatının güçlüğü, gerçek nedenselliğin zaman içinde gelişen dinamik bir süreç olmasından kaynaklanır. Bu süreç, bir filmin kareleri gibi ardı ardına gelen çok sayıda tekil vakıadan oluşur ve her bir tekil vakıa bağımsız bir durumu ifade eder. Bu nedenle nedensellik ispatı, aslında çok sayıda tekil vakıanın bir arada kanıtlanmasını gerektirir. Ancak her tekil vakıa belirli bir belirsizlik içerdiğinden, bunların toplamına dayanan nedensellik ispatı doğası gereği daha az güvenilirdir. Ayrıca bu vakıaların her birinin ayrı ayrı kanıtlanması ilke olarak mümkün değildir. Bu sebeple nedensellik ispatı kaçınılmaz biçimde eksik ve dolaylı bir yapı taşır. Bu eksiklik, ancak nedensellik zincirine ait bazı temel vakılardan hareketle, bilimsel bilgi ve tecrübe kuralları yardımıyla tipik olay akışına ilişkin çıkarımlar yapılarak giderilebilir. Bu bağlamda nedensellik vakıasının, doğası gereği ilk görünüş ispatının mantığıyla örtüştüğü söylenebilir (Weber, 1997, s. 259).

İlk görünüş ispatı, normatif temeli olmayan, fakat uygulamada zaruret sonucu ortaya çıkmış ve zamanla yerleşmiş; geliştirilen içtihatlarla sistematik bir yapı kazanmış bir ispat kolaylığı aracıdır (Engels, 1993, s. 99–100; BGH, 1974, *VersR*, s. 264; Başözen, 2010, s. 206). İlk görünüş ispatının uygulanabilmesi, olayın belirli bir sebebe dayanan tipik bir hayat olayını yansıtmaya bağlıdır. Delil gösterme yükü kendisine ait olan taraf, bu durumda yalnızca tipik hayat olayını ortaya koymak ve gerekirse bunu ispat etmekle yükümlüdür. Buna karşılık, karşı tarafın ilk görünüş ispatını geçersiz kılabilmesi için, söz konusu tipik olay akışına temel oluşturan tecrübe kuralının güvenilirliğini sarsacak ciddi bir şüphe ortaya koyması gerekir. Ancak bunun için, sadece farklı bir ihtimali ileri sürmek yeterli değildir; karşı taraf, alternatif bir olay akışının da somut olayda mümkün olabileceğini gerçeğe yakın biçimde ispatlamalıdır (Keser, 2001, s. 233).

İlk görünüş ispatı esas itibarıyla ispat hukukuna ait bir kurum olmakla birlikte, mahkeme içtihatlarında bu kavram genellikle “tipik hayat olayı” ile sınırlı biçimde uygulanmış ve genel ispat sistemi içinde açık bir düzenlemeye kavuşturulmamıştır. Bu nedenle, kurumun sistem içindeki teorik konumunu belirleme görevi büyük ölçüde öğretiye bırakılmıştır (Engels, 1993, s. 57; Keser, 2001, s. 233; Gottwald, 2016, s. 129; Atalay, 2017, s. 1623).

Aşağıda yüksek mahkemelerin nedensellik bağının ispatında ilk görünüş ispatına dayandığı emsal nitelikli kararlar, gerekçe temelleri dikkate alınarak incelenecektir.

3.2.1 Koruma Amaçlı Hükümler ile Kaza Önleme Düzenlemelerinin İhlali

Kazaları önlemeye yönelik düzenlemelerin veya koruma amacı güden kanun hükümlerinin ihlali hâlinde, nedensellik bağının tespitinde ilk görünüş ispatı kurumuna yargı içtihatlarında sıklıkla başvurulmaktadır (BGH, 1955, *VersR*, s. 732; BGH, 1963, *VersR*, s. 835; BGH, 1974a, *VersR*, s. 750; BGH, 1974b, *VersR*, s. 264–265; BGH, 1975, *VersR*, s. 1007; OLG Nürnberg, 1980, *MDR*, s. 1024–1025; BGH, 1986, *NJW-RR*, s. 1350; BGH, 1991, *RuS*, s. 416). Bu bağlamda, örneğin trafik güvenliğini sağlama, yangınları önleme ve iş sağlığı ve güvenliğini sağlama amaçlarıyla kişilere belirli davranışlardan kaçınma veya belirli davranışlarda bulunma yükümlülüğü yüklenmiştir. Anılan kurallara aykırı davranılması ve bu aykırılık sonucunda bir zararın meydana gelmesi durumunda, söz konusu zarar ile yükümlülüğe aykırı davranış arasında uygun nedensellik bağının varlığı kabul edilmekte ve ilgili kişiler hukukî sorumluluk altına girmektedir (Engels, 1993, s. 80; Başözen, 2010, s. 186). Özellikle, somut olayın özellikleri gereği delillere ulaşmanın güç veya çoğu zaman imkânsız olduğu hallerde, ilk görünüş ispatı kurumu özel bir önem kazanmaktadır. Bu duruma en tipik örneklerden biri de yangın vakıalarıdır. Bir yangının çıkış nedeninin araştırılması ve kesin olarak belirlenmesi, çoğu zaman delillerin yangın sırasında yok olması veya delil elde etmenin güçlüğü sebebiyle mümkün olamamaktadır (Başözen, 2010, s. 187). Alman yargı uygulamalarında, yangınların meydana gelmesini önlemeye yönelik kurallara aykırı davranıldığına tespit edilmesi hâlinde, bu kural ihlali ile yangın arasında nedensellik bağı, çoğunlukla ilk görünüş ispatı kabul edilmektedir (BGH, 1984, *VersR*, s. 63; OLG Köln, 1992, *VersR*, s. 115).

Kazaları önlemeye yönelik veya koruma amacı güden düzenlemeler, hayatın olağan akışına ve tecrübe kurallarına dayalı olarak belirli tehlikelerin gerçekleşme ihtimalinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Tecrübe kuralları, kural ihlali ile zararın meydana gelmesi arasında tipik bir nedensellik ilişkisinin bulunduğunu varsaymaya imkân tanımakta; böylece, ispat

faaliyetinde karşılaşılan güçlükler giderilmekte ve uygun illiyet bağının kabulü kolaylaştırılmaktadır.

Çevre zararlarına ilişkin sorumlulukta, illiyet bağının belirlenmesinde zararın meydana geldiği dönemde failin gerekli önleyici tedbirleri alıp almadığı temel bir ölçüttür. Çevreye zarar veren, emisyonların azaltılması için arıtma sistemi kurma veya filtre takma gibi yükümlülüklerini zamanında, doğru ve eksiksiz bir şekilde yerine getirmedeğinde, ortaya çıkan zararın failin faaliyetlerinden kaynaklandığı kabul edilmektedir. Bununla ilgili somut uyuşmazlıkta davacı, narenciye bahçesindeki 2003 ve 2004 yılı ürün kayıplarının, davalı şirkete ait termik santralin faaliyetlerinden kaynaklandığını ileri sürerek tazminat talebinde bulunmuştur. Dosyada yer alan tespit ve keşifler ile 2004/9 D. İş ve 2005/2 D. İş sayılı dosyalardaki ziraat bilirkişi raporları ve Ege Üniversitesi öğretim üyelerinden oluşan bilirkişi heyetinin düzenlediği raporlar birlikte değerlendirildiğinde; santrale ait baca gazı arıtma ünitelerinin sırasıyla Kasım 2002, Mart 2003 ve Aralık 2003 tarihlerinde devreye girdiği, turuncgillerde çiçek sürgünü oluşumunun bir önceki yılın yaz aylarında başladığı, bu nedenle 2003 yılı ürününü etkileyecek dönemde ünitelerin tam kapasiteyle çalışmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca ünitelerin ilk işletmeye alınmaları sırasında teknik nedenlerle elektro-filtrelerin çalıştırılamadığı, bu sebeple baca gazı arıtma tesisinin ancak Aralık 2003 itibarıyla etkin biçimde faaliyete geçtiği, bu durumun 2003–2004 yılı ürün kayıplarına yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır (Yargıtay 4. HD, 13.03.2012, E. 2011/1966, K. 2012/3986).

Aynı somut olay bakımından birden fazla hayat tecrübesi kuralının uygulanabilmesi ihtimali doğduğunda, bu kurallar farklı ve birbirinden bağımsız muhtemel sebeplere işaret edebilir. Böyle bir durumda, tek bir tipik olay akışından söz edilemeyeceği için ilk görünüş ispatının dayandığı temel varsayım geçerliliğini yitirir. Dolayısıyla, bir olayın gerçekleşmesine ilişkin olarak iki ya da daha fazla makul ve hayatın olağan akışına uygun ihtimal mevcutsa bu ihtimaller ayrı ayrı değerlendirilmeden ilk görünüş ispatının uygulanması mümkün değildir. Zira bu gibi hallerde hâkim, hangi tecrübe kuralının olaya uygun düştüğünü kesin biçimde belirleyemediğinden, tipik olay akışına dayalı güvenilir bir çıkarım yapılamaz (Engels, 1993, s. 90–94; Başözen, 2010, s. 199; BGH, 1978, NJW, s. 2032). Örneğin, iş güvenliği hükümlerinin ihlal edildiği bir fabrikada iş kazası meydana gelmişse kazaları

önlemeye yönelik düzenlemelerin ihlali ile kaza arasında ilk görünüş ispatı gereği nedensellik bağı kurulabilir. Bununla birlikte, işletme sahibi, kazaya konu makinelerin ürün sorumluluğu çerçevesinde öngörülen güvenlik beklentisini karşılamadığını ileri sürüyorsa bu iddianın bilirkişi incelemesi yoluyla ispat edilmesi gerekir. Ancak, alternatif bir nedensellik ihtimalinin salt ileri sürülmesi, ilk görünüş ispatı ile kurulan nedensellik bağının geçerliliğini ortadan kaldırmaz (Müller, 2023, Art. 41, Rn. 36; BGH, 1972, *VersR*, s. 150).

3.2.2. Tecrübe Kuralları

Nedensellik bağının ilk görünüş ispatıyla kabulü, esasen koruma amaçlı hükümler ile kazaları önlemeye yönelik düzenlemelerin ihlaline dayandırılmaktadır. Ancak bu tür düzenlemelerin bulunmadığı durumlarda, ispat güçlükleri tecrübe kurallarına başvurularak aşılmaya çalışılır. Bu noktada teorik tartışmalardan ziyade, her somut olayın kendine özgü özellikleri dikkate alınarak gerekçelendirme yapılır. Hâkim, ilk görünüşe göre nedenselliğin belirlenemediği hâllerde, somut olayda uygulanabilecek tecrübe kurallarını araştırmalı; bu kuralların ikna gücünü, sıklığını ve olayla olan uygunluğunu somut olayın koşullarına göre değerlendirmelidir. Böylelikle emarelerden hareketle uygun illiyet bağı kurulabilir (Engels, 1993, s. 130; Başözen, 2010, s. 235).

Davacı otel işletmecisi, turizm sezonunda inşaat yasağına rağmen komşu parselde sürdürülen inşaat faaliyetleri sebebiyle müşterilerinin rezervasyonlarını iptal ettiklerini ve bu nedenle işletme zararına uğradığını ileri sürmüştür. Dosya kapsamında yer alan belediye yazıları, keşif ve bilirkişi raporları, gazete haberleri ve tanık beyanları birlikte değerlendirildiğinde, davalıların yasağa rağmen beton dökümü ve kalıp yapımı gibi inşaat faaliyetlerini sürdürdüğü, bunun çevrede görüntü, toz ve gürültü kirliliğine yol açtığı, bu nedenle turizm açısından olumsuz bir ortamın oluştuğu tespit edilmiştir (Yargıtay 4. HD, 30.09.2014, E. 3598, K. 12625).

Davacının hepatit hastalığına yakalanmasının sebebinin davalıya ait lokantada tükettiği midyeler olduğu iddiasıyla açılan davada, midyelerin bozuk veya yeterince pişirilmemesi nedeniyle virüsün yok edilemediği ileri sürülmüş ve aynı lokantada midye yiyen birçok kişinin de benzer hastalıklara yakalandığı delil olarak sunulmuştur. İstinaf mahkemesi, hepatit virüsünün farklı yollarla da bulaşabileceğini, bu nedenle davacının sunduğu delillerin nedensellik bağı

kurmaya yeterli olmadığını belirterek ilk görünüş ispatının uygulanmasını reddetmiştir. Federal Mahkeme ise tipik bir hayat tecrübesine dayalı nedensellik karinesinin somut olayda mevcut olmadığını kabul etmiş, ancak aynı lokantada ve aynı dönemde midye yiyen birçok kişide benzer hastalıkların ortaya çıkmasını güçlü emareler olarak değerlendirmiştir. Mahkemeye göre bu tür vakialarda doğrudan ilk görünüş ispatından söz edilemez, fakat emare ispata dayanılarak nedensellik bağının makul bir ihtimal düzeyinde kurulması mümkündür. Ayrıca midyelerin hepatit virüsünün klasik taşıyıcısı olup olmadığının yerel mahkemece araştırılmaması ve uzman görüşüne başvurulmaması önemli bir eksiklik olarak görülmüştür. Sonuçta Federal Mahkeme, ilk görünüş ispatının doğrudan uygulanamayacağına, ancak ortaya konulan emarelerin lokantada tüketilen midyeler ile hastalık arasında güçlü bir nedensellik bağı kurmaya elverişli olduğuna hükmetmiştir (BGH, 1982, *NJW*, s. 2448).

Arı kovanlarının yok olmasına neden olan parazit hastalığının davalı enstitü tarafından Asya'dan ithal edilen arılardan bulaştığı iddiasıyla açılan bir davada, Frankfurt İstinaf Mahkemesi, hayat tecrübelerine göre bir hayvanın yakınındaki diğer hayvandan hastalık kapabileceğini kabul etmiş ve bu durumda ilk görünüş ispatının uygulanabileceğini belirtmiştir. Mahkemeye göre, davacının arılarının başlangıçta sağlıklı olduğunun, davalının arılarının ise hastalıklı olduğunun tespit edilmesi ve başka ciddi bir ihtimalin bulunmaması hâlinde ilk görünüş ispatı devreye girebilir. Davalı taraf ise söz konusu parazit hastalığının yaklaşık üç yıl kadar süren bir kuluçka dönemine sahip olduğunu, bu nedenle hastalık enstitü arılarından bulaşmış olsaydı davacının kovanlarında çok daha önce ortaya çıkması gerektiğini ileri sürmüştür. Ancak Mahkeme bu itirazı yeterli görmemiş, ortalama kuluçka süresinin değişkenlik gösterebileceğini, bazı durumlarda hastalığın beklenenden daha geç ortaya çıkmasının olağan olduğunu kabul etmiştir. Ayrıca davalı tarafın, hastalığın bölgede başka arıcılardan ithal edilen arılardan bulaşmış olabileceği yönündeki savunması yalnızca teorik bulunmuş, somut dayanaklardan yoksun olduğu için dikkate alınmamıştır (OLG Frankfurt, 1985, *NJW*, s. 2425–2426).

Tıbbî müdahaleler alanında, belirli sebeplerle belirli sonuçlar arasında tecrübeye dayalı bağlantıların kurulabildiği durumlarda, ispat güçlüğü gidermek amacıyla nedensellik bağı ve kusur yönünden sınırlı da olsa ilk

görünüş ispatı uygulanabilmektedir. Özellikle, hekimin tıp kurallarına aykırı tipik bir tedavi hatası yapması ya da tıbbî tecrübe kurallarına göre tipik kabul edilebilecek bir uygulama sonucunda zarar doğması hâllerinde bu ispat kolaylığına başvurulduğu görülmektedir (Engels, 1993, s. 159; Başözen, 2010, s. 268).

Hatalı tıbbî müdahale davalarına benzer ürün sorumluluğuna dayalı davalarda da üretim ayıbının tespit edildiği hallerde, ilk görünüş ispatı aracılığıyla nedensellik bağının ispatı kolaylaştırılır. Bununla birlikte, nedensellik bağının kabul edilebilmesi için üretim ayıbının varlığı somut biçimde ispatlanmalıdır. Öte yandan, ilk görünüş ispatı yalnızca somut olaya uygun ve güvenilir bir tecrübe kuralının mevcut olduğu durumlarda uygulanabilir. Eğer üretim ayıbının üreticinin hâkimiyet alanını terk ettikten sonra meydana gelmiş olabileceği ihtimali ortadan kaldırılmamışsa, bu yöntem nedensellik bağının kurulmasına hizmet etmez. Nitekim, bir üretim ayıbının varlığı ileri sürüldüğünde, bu ayıbın tipik etkilerinin aynı ürünü kullanan diğer kişilerde de görülmesi beklenir. Benzer zararların başka kullanıcılar bakımından ortaya çıkmadığı yönündeki somut veriler, üretim hatası ihtimalini zayıflatır ve ilk görünüş ispatının uygulanabilirliğini ortadan kaldıracaktır (BGH, 1987, *NJW*, s. 1695; Başözen, 2010, s. 289).

Federal Mahkeme, kortizon içeren bir maddenin omuz ekleminden damara enjekte edilmesi sonrasında hastanın ölümüyle ilgili kararında, nedensellik bağının ilk görünüş ispatıyla kabul edilebileceğine hükmetmiştir. Mahkemeye göre, enjeksiyon sonrası eklem rahatsızlığının ortaya çıkması tipik bir komplikasyondur ve bu durum, başka olası nedenler tartışmalı olsa da iddia edilen nedensellik bağının varlığı yönünde ilk görünüş ispatını kabul etmek için yeterlidir (BGH, 1989, *NJW*, s. 1534; Başözen, 2010, s. 270).

Davacı hasta, HIV enfeksiyonuna yakalanması sebebiyle uğradığı zararın tazmini talebiyle kan naklini gerçekleştiren kliniğe karşı dava açmıştır. Bu olayda davacının eşi, klinikte yapılan kan nakli yoluyla; davacı ise eşi aracılığıyla enfekte olmuştur. İstinaf Mahkemesi, bağışçı ile ondan kan alan tüm hastaların HIV pozitif çıkmasını ve başka bir enfeksiyon kaynağının bulunmamasını tecrübe kurallarına dayanarak değerlendirmiştir. Mahkeme, bu koşullar altında kan nakli ile hastalık arasında nedensellik bağını kabul etmiş; ayrıca davacının eşinden enfekte olmasının dışında makul bir ihtimal

bulunmadığı için, bu olguyu ilk görünüş ispatı kapsamında yeterli görmüştür (BGH, 1991, *NJW*, s. 1948–1949).

Görüldüğü üzere ilk görünüş ispatı yalnızca belirli bir olay tipinde, hayatın olağan akışına uygun ve genel tecrübeye dayalı olarak belirli bir sebep ile belirli bir sonuç arasındaki tipik bağlantının varlığını güvenilir biçimde ortaya koyabildiği hâllerde uygulanabilir. Bu nedenle, olayın tekrarlanabilirliği, başka makul sebeplerin somut dayanaklarla dışlanması ve tipik olay akışının tecrübe kurallarıyla doğrulanması gerekir. Aksi hâlde, doğrudan ilk görünüş ispatı değil, ancak güçlü emarelerden hareketle nedensellik bağının makul bir ihtimal düzeyinde kabulü mümkün olur.

3.2.3. Nedensellik Bağı Karinesi

Belirli durumlarda zarar ile sonuç arasında nedensellik bağının var olduğu karine olarak kabul edilir. Buna göre zarar görenin ispat faaliyetinde tipik davranışı ve zararlı sonucu ispat etmesi nedenselliğin ispatı için yeterli kabul edilir. Buna karşılık, söz konusu zararın başka bir nedenden doğduğunu ya da kendi davranışı ile zararın ilgisinin bulunmadığını ispat yükü davalı tarafa geçer. Nedensellik bağı karinesi, ispatın zor olduğu hallerde zarar görenin lehine koruma sağlayarak sorumluluğun tespitini kolaylaştırır. Bu durumda davalı, sorumluluktan kurtulabilmek için zararın kendi davranışından kaynaklanmadığını ortaya koyarak karineni aksini ispat etmelidir.

Federal Mahkeme içtihatlarında, özellikle tıbbî müdahaleler bakımından bu karineye büyük önem atfetmiştir. Mahkeme, tıbbî müdahale kurallarına açık aykırılığın bulunduğu durumlarda nedensellik bağının karine olarak kabul edilmesi gerektiğini; bu hallerde ispat yükünün tersine çevrildiğini vurgulamaktadır. Nitekim Mahkeme, enfeksiyon gibi zararlı sonuçların ortaya çıkması halinde, bunların hatalı tıbbî müdahaleden kaynaklanmadığını ispatlama yükünün davalı hekime ait olduğuna hükmetmiştir. Böylelikle hasta lehine ispat kolaylığı sağlanmakta, aynı zamanda hekim ve sağlık kuruluşlarının özen yükümlülüğünün ihlal edilmesi durumunda sorumluluktan kaçabilmelerinin önüne geçilmektedir (BGH, 1978, *NJW*, s. 2337; BGH, 1983, *NJW*, s. 333).

Alman hukukunda, BGB § 630h (4) ve (5) hükümleriyle tıbbî müdahaleden doğan zararlarda hasta lehine illiyet bağı karinesi kabul edilmiştir. Buna göre, tıbbî müdahale gerekli yeterliliğe sahip olmayan bir kişi

tarafından yapılmışsa veya ağır bir tedavi hatası mevcutsa, zarar ile müdahale arasındaki nedensellik bağı karine olarak var sayılır. Bu karinenin aksini ispat yükü ise hekim veya hastaneye aittir. Buna karşılık Türk hukukunda, tıbbî müdahaleye ilişkin davalarda kusur ve illiyet bağı bakımından özel bir ispat yükü düzenlemesi bulunmamaktadır. Bu nedenle ispat güçlükleri, ancak emare ispatı veya ilk görünüş ispatı gibi dolaylı yöntemlerle aşılmaya çalışılmaktadır; ancak belirsizlik riski yine hasta üzerinde kalmaktadır. Alman hukukundaki gibi özel kanunî karinelerin kabul edilmesi hâlinde, bu risk konumu ve bilgi düzeyi itibarıyla daha güçlü olan hekim veya hastaneye geçecektir. Bu yaklaşım, silahların eşitliği ilkesi gereğince, dava sürecinde dezavantajlı durumda bulunan hasta lehine daha adil bir denge sağlayacaktır (Kazmaz Tepe, 2022, s. 200).

Sözleşmeye dayanan sorumlulukta zarar gören tarafın tazminat talebinde bulunabilmesi için, zarar ile borçlunun kusurlu davranışı arasında uygun bir nedensellik bağının bulunması gerekir. Bu bağ, hayatın olağan akışına ve objektif değerlendirmelere göre zararın gerçekten borçlunun edimini hiç ya da gereği gibi yerine getirmemesinden doğduğunu göstermelidir. Ancak sözleşme ilişkisi, taraflar arasında zaten belirli edim yükümlülükleri doğurduğundan, borçlunun kusurlu davranışı ile zarar arasında bir bağlantı bulunması olağan kabul edilir. Bu nedenle, borç ilişkisinin varlığı, zarar ile kusurlu davranış arasındaki uygun illiyet bağının varlığına karine teşkil eder (Çakırca, 2012, s. 33; Yargıtay 19. HD, 10.06.2013, E. 7693, K. 10724). Başka bir deyişle, alacaklı illiyet bağına ayrıca ayrıntılı delillerle ispatlamak zorunda kalmaz; sözleşme ilişkisi zaten bu bağı doğal olarak ortaya koyar. Bununla birlikte, bu karine kesin değildir. Borçlu, zararın kendi edimini ihlali dışında başka sebeplerden doğduğunu ispat ederek sorumluluktan kurtulabilir. Bu yaklaşım, haksız fiil sorumluluğundan farklı olarak sözleşmeye dayalı sorumlulukta alacaklıya nedensellik bağının ispatında ispat kolaylığı sağlamaktadır.

3.2.4. Delil İkame Yükünün Yer Değiştirmesi

İlk görünüş ispatı veya fiilî karineler gibi dolaylı ispat imkânlarının kullanıldığı hâllerde, ispat yükünün yer değiştirdiği yönündeki ifadeler gerçeği tam olarak yansıtmamaktadır. Bu durumlarda değişen, esasen ispat yükü değil, delil ikame yüküdür. Zira dolaylı ispat yoluna başvuran taraf, iddiasını destekleyen olgular ve emareler aracılığıyla hâkimde belirli bir kanaat

uyandırmış ve böylece ispat faaliyetini fiilen tamamlamıştır. Bu aşamadan sonra, karşı tarafın görevi, hâkimde oluşan bu kanaati çürütebilecek nitelikte deliller sunmaktır. Eğer karşı taraf bu delilleri ortaya koyamazsa, davayı kaybetmesinin nedeni ispat yükü kuralları değil, hâkimde oluşan kanaati değiştirememiş olmasıdır (Umar & Yılmaz, 1980, s. 32; Atalay, 2017, s. 17; Atalay, 2017, s. 1707; Albayrak, 2024, s. 953).

3.2.5. İspat Ölçüsünün Düşürülmesi

İsviçre ve Alman öğretilerinde nedenselliğin doğrudan gözlemlenebilir bir vakıa olmadığı bu sebeple ispat faaliyetinin çoğunlukla hayat tecrübelerinden çıkarılan olasılık değerlendirmelerine dayandığı ifade edilmektedir (Oftinger & Stark, 1995, § 3, Rn. 34; Müller, 2023, Art. 41, Rn. 36). Öğreti ve içtihat, nedensellik bağının ispatında matematiksel veya mutlak bir kesinlik aramaz (BGE, 32 II 674; BGE, 57 II 208; BGE, 90 II 232). Bunun yerine, hâkimin olayların olağan akışına ve ispatlanabilen olgulara dayanarak inandırıcı bir olasılık düzeyinde kanaate ulaşması yeterli görülür. Böylelikle ispat standardı, mutlak kesinlik değil, inandırıcı olasılığa dayalı bir ikna derecesi olarak şekillenmektedir. Bu yaklaşım, zarar görenin ispat yükünün ağırlığını hafifletmekte ve delil yetersizliği sebebiyle hak kaybına uğramasını engellemeyi amaçlamaktadır (von Tuhr, 1983, s. 92; Oftinger & Stark, 1995, § 3, Rn. 39–40; Müller, 2023, Art. 41, Rn. 36).

Nedensellik bağının tespitinde sıklıkla ispat güçlükleri yaşandığından, Alman ve İsviçre yargı uygulaması bu alanda ispat ölçüsünü fiilen yumuşatmaktadır. Özellikle zararın meydana geliş sürecinin teknik veya tıbbî belirsizlikler taşıdığı hâllerde, mahkemeler ilk görünüş ispatı fiilî karineler ve tecrübe kuralları yoluyla ispat standardını düşürebilmektedir (Albayrak, 2024, s. 948–949; BGE, 133 III 462, E. 4.4.2).

İspat ölçüsü, Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nda açıkça düzenlenmiş bir kurum değildir. Nedensellik bağının ispatına ilişkin maddi hukuk hükümlerinde de genel kuraldan farklı bir ispat standardının uygulanmasını öngören herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu bağlamda, Türk Borçlar Kanunu m. 50/II, yalnızca zararın kapsamı ve miktarının tam ve kesin biçimde ispat edilemediği durumlarda hâkime takdir yetkisi tanıyan istisnâ bir hüküm niteliğindedir. Ancak bu düzenleme, illiyet bağının ispatı bakımından uygulanma alanı bulmaz; zira nedensellik bağı, genel ispat kuralları çerçevesinde

değerlendirilmeye devam eder. Otel işletmecisi olan davacının müşteri kaybı ile devam eden inşaat arasında illiyet bağıını tespiti eden Yargıtay, davacının zararına neden olan tüm rezervasyon iptallerinin münhasıran davalıların sürdürdüğü inşaatın ve bu inşaatın yarattığı rahatsızlıktan kaynaklandığını kesin biçimde ortaya koymanın mümkün olmadığını, bu nedenle zararın kapsamının tam ve belirlenebilir olmadığını vurgulamıştır. Bu gerekçeyle, Türk Borçlar Kanunu'nun 50/II. maddesi uyarınca hâkimin, olayların olağan akışı ve somut dosya kapsamı çerçevesinde zararın miktarını takdir yetkisi çerçevesinde belirlemesi gerektiğini kabul etmiştir (Yargıtay 4. HD, 30.09.2014, E. 3598, K. 12625). Yargıtay, zararın miktarının matematiksel kesinlik içinde ispatlanamadığı durumlarda, kanunun hâkime tanıdığı takdir yetkisini kullanarak, mevcut veriler ve tecrübe kurallarından hareketle hakkaniyete uygun bir zararın belirlenmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bu yaklaşım, illiyet bağının varlığının ispatı ile zararın kapsam ve miktarının ispatı arasındaki ayrımı somutlaştırmakta; zararın varlığının kabul edilmesine rağmen miktarının belirsiz olduğu hallerde, hâkimin TBK m. 50/II hükmü çerçevesinde devreye girerek zararı belirleyeceğini göstermektedir.

Türk yüksek yargı kararlarına bakıldığında, uygulamada ispat ölçüsünün fiilen düşürüldüğü örneklerle rastlanmamaktadır. Türk yargı organları, özellikle Alman ve İsviçre hukukunda görüldüğü üzere, ispat standardını yumuşatmaya veya ispat kolaylığı tanımaya yönelik yaklaşımlar konusunda daha temkinli bir tutum sergilemektedir.

SONUÇ

Uygun illiyet bağının ispatı; çevre zararları, tıbbî müdahaleler, ihmale dayalı davranışlar ile farazî, ortak veya alternatif illiyet gibi karmaşık alanlarda, klasik ispat yöntemlerinin tek başına yeterli olmadığı bir sorun alanıdır. Bu nedenle uygulamada, hâkimin olgusal zemini olasılık ve tecrübe kuralları ışığında kurabilmesini sağlamak amacıyla; menfi davranışın regresif yöntemle ortaya konulması, ilk görünüş ispatı, nedensellik karinesi, delil ikame yükünün yer değiştirmesi ve belirli ölçüde ispat ölçüsünün yumuşatılması gibi araçlardan yararlanılmaktadır.

İlk görünüş ispatı, yalnızca belirli türdeki olaylarda, hayatın olağan akışı ve genel tecrübe kuralları uyarınca belirli bir sebep ile sonuç arasında tipik bir nedensellik ilişkisinin güvenilir biçimde kurulabildiği hâllerde uygulanabilir.

Bu ispat kolaylığının devreye girebilmesi için olayın benzer koşullar altında tekrarlanabilir nitelikte olması, diğer makul nedenlerin somut biçimde dışlanması ve tipik olay akışının tecrübe kurallarıyla doğrulanması gerekir.

Alman ve İsviçre hukuklarında benimsenen kuvvetli ihtimal standardı, mutlak ispat arayışı yerine yüksek olasılığa dayalı bir kanaatle yetinerek ispat güçlüklerini hafifletmeyi amaçlamaktadır. Buna karşılık, Türk yargı uygulamasında illiyet bağının ispatında böyle bir esnek yaklaşımın henüz yerleşmediği, hâlen tam ispat ölçüsünün arandığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, H. (2024). Medenî usul hukukunda ispat kolaylığı kavramı. *Kırıkkale Hukuk Mecmuası*, 4(2), 933–976.
- Aşçıoğlu, Ç. (1989). Trafik kazalarında hukuki sorumluluk ve tazminat davaları (n.p.).
- Atalay, O. (2017). Pekcanitez usul: Medenî usul hukuku (Cilt II, 15. bası). On İki Levha Yayıncılık.
- Atamer, Y. M. (1996). Haksız fiillerden doğan sorumluluğun sınırlandırılması. Beta Basım.
- Başözen, A. (2010). Medenî usûl hukukunda ilk görünüş ispatı. Adalet Yayınevi.
- Büyüksağış, E. (2017). Maddi zarar kavramı. Vedat Kitapçılık.
- Çakırca, S. İ. (2012). Türk sorumluluk hukukunda yansıma zararı: Bir kazanç kaybı türü. Vedat Kitapçılık.
- Engels, G. (1993). Der Anscheinsbeweis der Kausalität: Unter besonderer Berücksichtigung der neueren Rechtsprechung. Peter Lang.
- Eren, F. (1975). Sorumluluk hukuku açısından uygun illiyet bağı teorisi. Sevinç Matbaası.
- Gottwald, P. (2016). Auf dem Weg zu einer rationalen Beweiswürdigung. In *Das Zivilrecht und seine Durchsetzung* (ss. 125–136). Schulthess Verlag.
- İnan, A. N., & Yücel, Ö. (2010). Borçlar hukuku: Genel hükümler (4. bası). Seçkin Yayıncılık.
- Kazmaz Tepe, B. (2022). Medeni usul hukukunda beden bütünlüğünün ihlalinin doğan tazminat davaları (1. baskı). Adalet Yayınevi.
- Keser, L. (2001). İlk görünüş ispatı. In H. Pekcanitez (Ed.), Prof. Dr. Mahmut Tevfik Birsell'e armağan (ss. 231–253). Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Kılıçoğlu, A. M. (2016). Borçlar hukuku: Genel hükümler (Genişletilmiş 20. bası). Turhan Kitabevi.
- Müller, C. (2023). Obligationenrecht – Allgemeine Bestimmungen – Art. 1–183 OR (4. Aufl.). In *CHK – Handkommentar zum Schweizer Privatrecht*. Schulthess Verlag.
- Nomer, H. N. (1996). Haksız fiil sorumluluğunda maddi tazminatın belirlenmesi. Beta Basım.

- Oftinger, K., & Stark, E. W. (1995). Schweizerisches Haftpflichtrecht. Schulthess.
- Oğuzman, M. K., & Öz, M. T. (2016). Borçlar hukuku: Genel hükümler (Cilt 2, 12. bası). Vedat Kitapçılık.
- Özcan, Z., & Özcanoglu, A. B. (2020). Yargıtay içtihatları ışığında malpraktis–komplikasyon ayırımına bağlı ispat sorunları. Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, (16), 289–315.
- Pawlowski, E. (1966). Der prima-facie-Beweis bei Schadensersatzansprüchen aus Delikt und Vertrag. Otto Schwarz.
- Tandoğan, H. (2010). Türk mesuliyet hukuku (Akit dışı ve akdî mesuliyet) (Tıpkı basım, 1961 birinci bası). Vedat Kitapçılık.
- Tekinay, S. S., Akman, S., Burcuoglu, H., & Altop, A. (1993). Borçlar hukuku: Genel hükümler (7. baskı). Filiz Kitabevi.
- Umar, B., & Yılmaz, E. (1980). İspat yükü (2. baskı). Kazancı Hukuk Yayınları.
- von Tuhr, A. (1983). Borçlar hukukunun umumî kısmı (C. Edege, Çev.; Cilt 1–2). Yargıtay Yayınları.
- Weber, H. (1997). Der Kausalitätsbeweis im Zivilprozeß: Kausalität – Beweiswürdigung und Beweismaß – Beweiserleichterungen. Mohr Siebeck.
- Yıldız, K. (2022). Haksız fiil hukukunda nedensellik bağının belirlenmesi. Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 30(3), 1115–1158.

BÖLÜM 15

MODERN İŞ YAŞAMINDA PSİKOSOSYAL RİSKLER: EN FAZLA ZORLANAN ÇALIŞAN GRUPLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Gülben ÇELİK BOZKAYA¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18099960>

¹Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye.
gulben_celik63@hotmail.com, orcid: 0000-0002-8840-3175

GİRİŞ

Küreselleşme, teknolojik ilerlemeler ve çalışma biçimlerinde yaşanan yapısal dönüşümler, modern iş yaşamını önemli ölçüde değiştirmiştir. Özellikle dijitalleşme, esnek üretim modelleri ve rekabet odaklı yönetim anlayışları, iş süreçlerini hızlandırırken çalışanlar üzerindeki psikolojik ve sosyal baskıları da artırmıştır. Bu bağlamda, çalışma yaşamında ortaya çıkan psikososyal riskler, günümüzde iş sağlığı ve güvenliği alanının temel inceleme konularından biri haline gelmiştir. Psikososyal riskler; işin organizasyonu, çalışma koşulları, yönetim uygulamaları ve işyeri içi sosyal ilişkilerden kaynaklanan ve çalışanların ruhsal, fiziksel ve sosyal iyilik halini olumsuz etkileyebilen faktörler olarak tanımlanmaktadır (International Labour Organization [ILO], 2022).

Modern iş yaşamında artan iş yükü, zaman baskısı, performans temelli değerlendirme sistemleri ve iş güvencesizliği, çalışanların stres düzeylerini önemli ölçüde yükseltmektedir. Uzun süreli ve kontrolsüz stres maruziyetinin; uyku bozuklukları, kronik yorgunluk, anksiyete, depresyon ve tükenmişlik sendromu gibi ciddi psikolojik ve fizyolojik sorunlara yol açtığı literatürde yaygın biçimde kabul edilmektedir (EU-OSHA, 2014; Cox vd., 2005). Bu durum, psikososyal risklerin yalnızca bireysel sağlık sorunlarıyla sınırlı olmadığını; aynı zamanda iş performansı, verimlilik, iş doyumu ve örgütsel bağlılık üzerinde de belirleyici etkiler yarattığını göstermektedir.

Psikososyal riskler tüm çalışanları etkileyebilmekle birlikte, bazı çalışan grupları bu risklere daha yoğun biçimde maruz kalmaktadır. Bu çalışma, modern iş yaşamında psikososyal risklerin etkilerini, özellikle en fazla zorlanan çalışan grupları üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, ilk olarak vardiyalı ve gece çalışanlarının sağlık ve psikolojik riskleri ele alınmakta; uyku bozuklukları, kronik yorgunluk ve stres faktörlerinin çalışan sağlığı üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Vardiyalı çalışmanın biyolojik ritmi bozarak uyku kalitesini düşürdüğü ve bu durumun hem fiziksel hem de zihinsel sağlık üzerinde olumsuz sonuçlar doğurduğu önceki araştırmalarla ortaya konmuştur (Akerstedt, 2003).

İkinci olarak, düşük gelirli ve geçici işlerde çalışanların karşılaştığı ekonomik ve psikolojik baskılar incelenmektedir. İş güvencesizliği, düzensiz gelir ve maddi kaygılar, bu çalışan grubunda stres düzeyini artırmakta; motivasyon kaybı ile iş performansı arasında olumsuz bir ilişki ortaya

çıkılmaktadır. Karasek'in (1979) iş talebi-kontrol modeli, bu tür çalışma koşullarının çalışanlarda psikolojik gerilimi artıran önemli bir risk faktörü olduğunu vurgulamaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, yoğun mesleki sorumluluğa sahip çalışanlarda tükenmişlik sendromu ele alınmaktadır. Özellikle sağlık sektörü, eğitim ve sosyal hizmetler gibi yüksek iş yükü ve sürekli duygusal emek gerektiren alanlarda çalışan bireylerin, tükenmişlik açısından daha yüksek risk altında olduğu belirtilmektedir. Tükenmişlik sendromu, çalışanların hem mesleki işlevselliğini hem de yaşam kalitesini olumsuz etkileyen önemli bir psikososyal risk olarak değerlendirilmektedir (Maslach vd., 2001).

Dördüncü olarak, cinsiyet ve yaş bazlı işyeri eşitsizlikleri, psikososyal riskler bağlamında ele alınmaktadır. Terfi, ücret ve kariyer fırsatlarına erişimde yaşanan ayrımcılık, çalışanların adalet algısını zedelemekte ve psikolojik stres düzeylerini artırmaktadır. Bu eşitsizliklerin, özellikle kadın çalışanlar ve ileri yaş grupları üzerinde daha belirgin etkiler yarattığı vurgulanmaktadır (ILO, 2022).

Son olarak, çalışmada esnek olmayan çalışma modellerinin iş-yaşam dengesi üzerindeki etkileri incelenmektedir. Uzaktan çalışmanın sınırlı uygulanabilirliği, katı çalışma saatleri ve iş ile özel yaşam arasındaki sınırların belirsizleşmesi, çalışanların aile yaşamı ve psikolojik iyilik halleri üzerinde ek bir yük oluşturmaktadır. İş-yaşam dengesinin bozulmasının, stres ve tükenmişlik düzeylerini artıran önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (EU-OSHA, 2014).

Bu çerçevede çalışma, modern iş yaşamında psikososyal risklerin farklı çalışan grupları üzerindeki etkilerini bütüncül bir bakış açısıyla ele almayı hedeflemektedir. Çalışmanın, iş sağlığı ve güvenliği alanında psikososyal risklere yönelik farkındalığın artırılmasına, önleyici politikaların geliştirilmesine ve çalışan refahını merkeze alan sürdürülebilir çalışma modellerinin oluşturulmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

1. VARDİYALI VE GECE ÇALIŞANLARININ SAĞLIK VE PSİKOLOJİK RİSKLERİ

Vardiyalı ve gece çalışması, modern iş yaşamında özellikle sağlık, sanayi, ulaşım, güvenlik ve hizmet sektörlerinde yaygın olarak uygulanan bir çalışma düzenidir. Sürekli hizmet gerektiren alanlarda üretimin ve hizmet

sunumunun kesintisiz devam edebilmesi amacıyla benimsenen bu çalışma biçimi, örgütsel gereklilikler açısından işlevsel görünse de çalışan sağlığı üzerinde önemli psikososyal riskler doğurmaktadır. İnsan organizması, evrimsel olarak gündüz aktif olma ve gece dinlenme üzerine programlanmıştır. Bu doğal biyolojik düzenin bozulması, vardiyalı ve gece çalışanlarda fizyolojik ve psikolojik uyum sorunlarını beraberinde getirmektedir (Costa, 2010).

Vardiyalı çalışma sistemleri; sabit gece vardiyası, dönüşümlü vardiya ve düzensiz vardiya gibi farklı biçimlerde uygulanmaktadır. Ancak vardiya türü ne olursa olsun, bu sistemlerin ortak özelliği çalışanların biyolojik ve sosyal ritimleriyle uyumsuzluk yaratmasıdır. Çalışma saatlerinin sürekli değişkenlik göstermesi, bireyin uyku, beslenme ve sosyal yaşam düzenini istikrarlı biçimde sürdürmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum, vardiyalı çalışanların uzun vadede hem fiziksel sağlıklarını hem de psikolojik dayanıklılıklarını olumsuz etkilemektedir (Harrington, 2001).

• Sirkadiyen Ritmin Bozulması ve Fizyolojik Etkiler

Vardiyalı çalışma düzeni, bireyin biyolojik saati olarak tanımlanan sirkadiyen ritmi doğrudan etkilemektedir. Sirkadiyen ritim; uyku-uyanıklık döngüsü, hormon salınımı, vücut ısı ve metabolik faaliyetler gibi temel fizyolojik süreçleri düzenleyen içsel bir mekanizmadır. Bu ritmin bozulması, organizmanın çevresel koşullara uyum sağlama kapasitesini azaltmaktadır (Akerstedt ve Wright, 2009).

Gece çalışmasının en belirgin etkilerinden biri melatonin hormonunun baskılanmasıdır. Melatonin, uykuya geçişi kolaylaştıran ve bağışıklık sistemini destekleyen önemli bir hormondur. Gece saatlerinde maruz kalınan yapay ışık, melatonin salgısını azaltarak uyku kalitesini düşürmektedir. Uzun vadede bu durum, bağışıklık sisteminin zayıflamasına, kardiyovasküler hastalık riskinin artmasına ve metabolik bozukluklara yol açabilmektedir (Costa, 2010).

Araştırmalar, vardiyalı çalışanlarda obezite, diyabet ve sindirim sistemi rahatsızlıklarının daha sık görüldüğünü ortaya koymaktadır. Düzensiz beslenme saatleri ve gece yemek yeme alışkanlığı, metabolik dengenin bozulmasına neden olmaktadır (Pan vd., 2011). Bu fizyolojik sorunlar, zamanla psikolojik iyi oluş üzerinde de olumsuz etkiler yaratarak stres ve kaygı düzeylerinin artmasına zemin hazırlamaktadır

- **Uyku Bozuklukları, Kronik Yorgunluk ve Stres Faktörleri**

Vardiyalı ve gece çalışanlarda en yaygın görülen sağlık sorunlarının başında uyku bozuklukları gelmektedir. Gece çalışmak zorunda kalan bireyler, gündüz saatlerinde uyumaya çalışmakta; ancak çevresel gürültü, ışık ve sosyal yaşamın gündüz sürmesi nedeniyle yeterli ve kaliteli uyku elde edememektedir. Bu durum, uyku süresinin kısalmasına ve uyku bütünlüğünün bozulmasına yol açmaktadır (Akerstedt, 2003).

Uyku bozukluklarının süreklilik kazanması, kronik yorgunluk sendromunu beraberinde getirmektedir. Kronik yorgunluk, yalnızca fiziksel bir tükenme hali değil; aynı zamanda bilişsel ve duygusal işlevleri de etkileyen çok boyutlu bir sorundur. Yorgunluk düzeyi artan çalışanlarda dikkat, konsantrasyon ve tepki süresinin uzadığı; bu durumun iş kazaları ve mesleki hatalar açısından ciddi riskler oluşturduğu bildirilmektedir (Folkard ve Tucker, 2003).

Kronik yorgunluğa eşlik eden stres faktörleri, vardiyalı çalışanların psikolojik dayanıklılığını daha da zayıflatmaktadır. Sürekli değişen çalışma saatleri, bireyin günlük yaşamını planlamasını güçleştirmekte; kontrol duygusunun azalmasına neden olmaktadır. Algılanan kontrol kaybı, iş stresinin temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Karasek ve Theorell, 1990).

- **Psikolojik Sağlık, Duygusal İyi Oluş ve Tükenmişlik Riski**

Vardiyalı ve gece çalışmasının psikolojik etkileri, uzun süreli maruziyet durumlarında daha belirgin hâle gelmektedir. Sürekli uyku yoksunluğu ve sosyal izolasyon, bireylerin duygusal düzenleme becerilerini zayıflatmakta; bu durum depresif belirtilerin ve anksiyete bozukluklarının ortaya çıkma riskini artırmaktadır (Akerstedt, 2003).

Avrupa İş Sağlığı ve Güvenliği Ajansı (EU-OSHA, 2014), vardiyalı çalışanlarda uzun süreli stres maruziyetinin tükenmişlik sendromu ile yakından ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Tükenmişlik; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı hissinde azalma boyutlarıyla çalışanların mesleki işlevselliğini ciddi biçimde etkilemektedir (Maslach ve Leiter, 2016). Özellikle sağlık ve güvenlik gibi hata toleransının düşük olduğu sektörlerde, tükenmişlik yalnızca bireysel bir sorun değil, toplumsal bir risk hâline gelmektedir.

- **Sosyal Yaşam, Aile İlişkileri ve İzolasyon**

Vardiyalı ve gece çalışmasının psikososyal boyutlarından biri de sosyal yaşam ve aile ilişkileri üzerindeki olumsuz etkileridir. Düzensiz çalışma saatleri, çalışanların aile bireyleriyle ve sosyal çevreleriyle ortak zaman geçirmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum, sosyal destek ağlarının zayıflamasına ve yalnızlık hissinin artmasına neden olmaktadır (Costa, 2010).

Aile yaşamındaki rol çatışmaları, özellikle çocuk sahibi çalışanlar açısından daha belirgin hâle gelmektedir. Aile içi sorumlulukların yerine getirilememesi, suçluluk duygusu ve yetersizlik algısını beraberinde getirmektedir. Sosyal destekten yoksun kalmak, bireylerin stresle başa çıkma kapasitelerini azaltarak psikolojik sorunların derinleşmesine yol açmaktadır (Voydanoff, 2005).

- **Önleme Stratejileri ve Kurumsal Sorumluluklar**

Vardiyalı ve gece çalışmasının yol açtığı sağlık ve psikolojik risklerin azaltılabilmesi için hem bireysel hem de örgütsel düzeyde önlemler alınması gerekmektedir. Çalışma saatlerinin biyolojik ritme daha uyumlu biçimde düzenlenmesi, ardışık gece vardiyalarının sınırlandırılması ve yeterli dinlenme sürelerinin sağlanması bu önlemler arasında yer almaktadır (Folkard ve Tucker, 2003).

Bunun yanı sıra, çalışanlara yönelik psikososyal destek programlarının geliştirilmesi, stres yönetimi eğitimlerinin sunulması ve sağlık taramalarının düzenli olarak yapılması büyük önem taşımaktadır. Kurumların, vardiyalı çalışanların özel ihtiyaçlarını dikkate alan kapsayıcı iş sağlığı politikaları geliştirmesi, sürdürülebilir çalışma yaşamının temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmelidir.

2. DÜŞÜK GELİRLİ VE GEÇİCİ İŞLERDE ÇALIŞANLARIN EKONOMİK VE PSİKOLOJİK BASKISI

Son yıllarda iş gücü piyasalarında yaşanan esnekleşme, geçici ve güvencesiz çalışma biçimlerinin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Düşük gelirli ve geçici işlerde çalışan bireyler, genellikle sınırlı sosyal haklara sahip olmakta, düzensiz gelir elde etmekte ve iş sürekliliği konusunda belirsizlik yaşamaktadır. Bu çalışma koşulları, söz konusu çalışan grubunu psikososyal riskler açısından

daha kırılgan bir konuma getirmektedir (International Labour Organization [ILO], 2021).

Ekonomik güvencesizlik, bireyin temel yaşam ihtiyaçlarını karşılama konusunda sürekli bir endişe içinde olmasına neden olmaktadır. Gelirin yetersiz olması ya da düzenli olmaması, barınma, sağlık ve eğitim gibi temel alanlarda stres yaratmakta; bu stres zamanla psikolojik baskıya dönüşmektedir. Özellikle geçici sözleşmelerle çalışan bireyler, işlerini kaybetme korkusuyla sürekli bir belirsizlik hali içinde yaşamaktadır. Bu belirsizlik algısı, çalışanların ruhsal iyilik halini zayıflatan temel faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Standing, 2011).

• Maddi Kaygılar, Motivasyon Kaybı ve İş Performansı İlişkisi

Maddi kaygılar, çalışanların iş motivasyonu ve performansı üzerinde doğrudan etkili olan önemli bir değişkendir. Düşük gelirli çalışanlar, ekonomik sorunlar nedeniyle zihinsel enerjilerinin önemli bir bölümünü geçim kaygılarına ayırmak zorunda kalmakta; bu durum, işe odaklanma becerilerini olumsuz etkilemektedir. Sürekli ekonomik baskı altında olmak, çalışanlarda stres düzeyinin artmasına ve motivasyonun azalmasına yol açmaktadır (ILO, 2021).

Karasek'in (1979) iş talebi–kontrol modeli, düşük gelirli ve geçici işlerde çalışan bireylerin sıklıkla yüksek iş talepleriyle karşı karşıya kaldığını; buna karşın iş üzerinde kontrol ve karar verme yetkilerinin sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu dengesizlik, psikolojik gerilimi artırarak motivasyon kaybına neden olmaktadır. Motivasyonu azalan çalışanlarda, iş doyumunun düştüğü ve örgütsel bağlılığın zayıfladığı birçok araştırmada gösterilmiştir (De Witte, 2005).

Motivasyon kaybı, iş performansını da doğrudan etkilemektedir. Kendini güvende hissetmeyen ve emeğinin karşılığını alamadığını düşünen çalışanlar, işlerine yönelik içsel bağlılık geliştirmekte zorlanmaktadır. Bu durum, verimlilik düşüşü, devamsızlık ve işten ayrılma niyetinin artması gibi örgütsel sonuçlara yol açmaktadır (Cox vd., 2005). Ayrıca, uzun süreli ekonomik baskı altında çalışan bireylerde depresyon ve anksiyete belirtilerinin daha sık görüldüğü bildirilmektedir (Standing, 2011).

Sonuç olarak, düşük gelirli ve geçici işlerde çalışanların yaşadığı maddi kaygılar, yalnızca bireysel refahı değil, aynı zamanda iş performansı ve örgütsel

sürdürülebilirliği de olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle, bu çalışan grubuna yönelik sosyal koruma mekanizmalarının güçlendirilmesi, adil ücret politikalarının geliştirilmesi ve iş güvencesinin artırılması, psikososyal risklerin azaltılmasında kritik bir rol oynamaktadır.

3. SAĞLIK, EĞİTİM VE SOSYAL HİZMET ALANLARINDAKİ YÜKSEK İŞ YÜKÜ

İnsan odaklı meslekler olarak tanımlanan sağlık, eğitim ve sosyal hizmet alanları, yüksek düzeyde sorumluluk, yoğun duygusal emek ve sürekli karar verme gerekliliği nedeniyle psikososyal risklerin en belirgin şekilde ortaya çıktığı çalışma alanları arasında yer almaktadır. Bu meslek gruplarında çalışan bireyler, yalnızca işin nicel boyutuyla değil; aynı zamanda etik, duygusal ve toplumsal sorumluluklarla da baş etmek zorunda kalmaktadır. Özellikle insan yaşamı, gelişimi ve refahına doğrudan etki eden görevler üstlenilmesi, bu çalışanların hata toleransını düşürmekte ve sürekli yüksek performans beklentisi yaratmaktadır.

Yüksek iş yükü, bu alanlarda çalışanların mesleki sınırlarını zorlamakta; zaman baskısı, kaynak yetersizliği ve kurumsal beklentilerin artmasıyla birlikte kronik stresin temel belirleyicilerinden biri hâline gelmektedir. İş yükünün süreklilik kazanması, çalışanların fiziksel enerjilerini tüketmekle kalmamakta; aynı zamanda duygusal dayanıklılıklarını ve mesleki motivasyonlarını da zayıflatmaktadır. Bu durum, uzun vadede tükenmişlik sendromunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Maslach ve Leiter, 2016).

Bu çerçevede, sağlık, eğitim ve sosyal hizmet alanlarında tükenmişlik riskinin sektörel dinamikler doğrultusunda ayrı ayrı ele alınması, sorunun çok boyutlu yapısının anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

- **Sağlık Sektöründe Tükenmişlik Riski**

Sağlık sektöründe çalışan hekimler, hemşireler ve diğer sağlık personeli, yoğun iş temposu, uzun çalışma saatleri, vardiyalı sistemler ve hasta yaşamına dair kritik kararlar alma zorunluluğu nedeniyle ciddi psikososyal baskılara maruz kalmaktadır. Bu çalışanlar, yalnızca fiziksel yorgunluk değil; aynı zamanda hastaların acı, kayıp ve ölüm deneyimlerine sürekli tanıklık etmenin getirdiği duygusal yüklerle de baş etmek zorunda kalmaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeylerinin, birçok meslek grubuna kıyasla daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır (WHO, 2019). Özellikle pandemi sonrası dönemde artan hasta yoğunluğu, personel eksikliği, enfeksiyon riski ve belirsizlik, sağlık çalışanlarında duygusal tükenme ve mesleki doyumsuzluğu derinleştirmiştir (Shanafelt et al., 2020). Araştırmalar, sağlık çalışanlarında tükenmişliğin artmasının, tıbbi hata oranlarını yükselttiğini ve hasta bakım kalitesini olumsuz etkilediğini göstermektedir.

Sağlık sektöründe tükenmişlik, yalnızca bireysel bir sorun değil; aynı zamanda sağlık sisteminin sürdürülebilirliği açısından da kritik bir risk faktörüdür. Tükenmişlik yaşayan çalışanların işten ayrılma eğilimlerinin arttığı, bu durumun ise sağlık hizmetlerinde sürekliliği tehdit ettiği belirtilmektedir (Dyrbye vd., 2017).

• Eğitim Sektöründe Mesleki Tükenmişlik

Eğitim sektöründe görev yapan öğretmenler ve akademisyenler, bilgi aktarımının ötesinde, öğrencilerin akademik, sosyal ve duygusal gelişiminden de sorumlu tutulmaktadır. Kalabalık sınıflar, artan idari ve bürokratik yükler, performans değerlendirme sistemleri ve ebeveyn beklentileri, eğitim çalışanlarının iş taleplerini giderek artırmaktadır.

Araştırmalar, öğretmenlerin tükenmişlik düzeylerinin meslekte geçirilen süreyle doğru orantılı olarak arttığını ortaya koymaktadır (Skaalvik ve Skaalvik, 2017). Özellikle mesleğin ilerleyen yıllarında, idealizm ve motivasyonun azalması, duygusal tükenme ve mesleki yabancılaşma ile sonuçlanabilmektedir. Eğitim çalışanlarında tükenmişlik, yalnızca bireysel refahı değil; öğrencilerin öğrenme süreçlerini ve eğitim kalitesini de doğrudan etkilemektedir.

Akademik personel açısından bakıldığında ise yayın baskısı, proje üretme zorunluluğu ve güvencesiz çalışma koşulları, tükenmişliği artıran önemli faktörler arasında yer almaktadır. Sürekli performans değerlendirmesine tabi tutulmak, akademisyenlerde stres ve yetersizlik algısını güçlendirmektedir (Watts ve Robertson, 2011).

• Sosyal Hizmet Alanında Duygusal Yük ve İkincil Travma

Sosyal hizmet alanında çalışan bireyler, dezavantajlı ve kırılgan gruplarla doğrudan temas hâlinde olmaları nedeniyle yoğun duygusal emek harcamaktadır. Yoksulluk, şiddet, ihmal, istismar ve göç gibi travmatik yaşam deneyimleriyle sürekli karşılaşmak, sosyal hizmet uzmanlarında **ikincil travma** ve tükenmişlik riskini artırmaktadır (Figley, 1995).

Bu alanda çalışanlar, çoğu zaman sınırlı kaynaklarla ve yetersiz kurumsal destekle hizmet sunmak zorunda kalmaktadır. İhtiyaçların karşılanamaması, mesleki yeterlilik algısının zayıflamasına ve çaresizlik hissine yol açmaktadır. Araştırmalar, sosyal hizmet çalışanlarında tükenmişliğin, mesleki bağlılık ve iş doyumunu üzerinde olumsuz etkiler yarattığını göstermektedir (Kim ve Stoner, 2008).

Sosyal hizmet alanında tükenmişlik, yalnızca çalışanların ruh sağlığını değil; hizmet alan bireylerin korunmasını ve desteklenmesini de doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle tükenmişlik, etik ve toplumsal bir sorun olarak da ele alınmalıdır.

• Tükenmişliğin Örgütsel ve Toplumsal Sonuçları

Tükenmişlik sendromu, yalnızca bireysel bir psikolojik durum olarak değil; örgütsel ve toplumsal düzeyde sonuçlar doğuran çok boyutlu bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Uzun vadede tükenmişlik; işten ayrılma niyetinin artması, düşük performans, artan hata oranları, devamsızlık ve çalışan sağlığında bozulma gibi sonuçlar doğurmaktadır (Maslach ve Leiter, 2016).

Yoğun mesleki sorumluluğa sahip çalışanlarda tükenmişliğin yaygınlaşması, hizmet kalitesinin düşmesine ve kurumsal itibarın zedelenmesine yol açabilmektedir. Özellikle sağlık, eğitim ve sosyal hizmetler gibi kamusal önemi yüksek alanlarda, tükenmişliğin toplumsal maliyeti oldukça yüksektir.

Bu bağlamda, tükenmişliğin önlenmesi bireysel dayanıklılık stratejilerinin ötesinde, kurumsal ve yapısal düzenlemeleri gerektirmektedir. İş yükünün dengelenmesi, yeterli personel istihdamı, psikososyal destek mekanizmalarının geliştirilmesi ve çalışanların karar süreçlerine katılımının artırılması, tükenmişlik riskini azaltmada önemli rol oynamaktadır (Leiter ve Maslach, 2017).

4. CİNSİYET VE YAŞ BAZLI İŞ YERİNDE EŞİTSİZLİKLER

İş yaşamında psikososyal risklerin önemli bir boyutunu, cinsiyet ve yaş temelli eşitsizlikler oluşturmaktadır. Modern örgütler her ne kadar eşitlik ve kapsayıcılık söylemlerini benimsemiş olsa da uygulamada terfi, ücretlendirme ve kariyer gelişimi süreçlerinde ayrımcılık riskleri devam etmektedir. Bu durum, özellikle kadın çalışanlar ve ileri yaş gruplarındaki bireyler için ciddi psikososyal stres kaynakları yaratmaktadır.

• Terfi, Maaş ve Kariyer Fırsatlarında Ayrımcılık Risklerinin Psikososyal Etkileri

Cinsiyet temelli eşitsizlikler, iş yaşamında en yaygın karşılaşılan ayrımcılık biçimlerinden biridir. Kadın çalışanlar, aynı niteliklere ve deneyime sahip olmalarına rağmen erkek çalışanlara kıyasla daha düşük ücret alma, üst düzey pozisyonlara erişimde engellenme ve cam tavan sendromu ile karşılaşma riski taşımaktadır (Cotter vd., 2001). Bu durum, kadın çalışanlarda adalet algısının zedelenmesine ve kronik stresin artmasına yol açmaktadır. Araştırmalar, algılanan örgütsel adaletsizliğin, tükenmişlik ve depresyon belirtilerini artırdığını göstermektedir (Greenberg, 2011).

Yaş bazlı ayrımcılık ise özellikle orta yaş ve üzeri çalışanlar açısından önemli bir psikososyal risk faktörüdür. Dijitalleşme ve teknolojik dönüşüm süreci, genç çalışanlara yönelik bir tercih algısı yaratmakta; bu durum ileri yaştaki çalışanlarda dışlanmışlık ve değersizlik hissine neden olmaktadır (Kunze vd., 2013). Yaş ayrımcılığına maruz kalan çalışanların iş tatmini düşmekte, kaygı düzeyleri artmakta ve örgütsel bağlılıkları zayıflamaktadır.

Terfi ve kariyer fırsatlarındaki eşitsizlikler, bireylerin mesleki kimlik algısını doğrudan etkilemektedir. Kariyer ilerlemesinin engellendiğini düşünen çalışanlar, öğrenilmiş çaresizlik geliştirebilmekte ve bu durum uzun vadede psikolojik iyi oluşu olumsuz yönde etkilemektedir (Seligman, 1975). Özellikle kadın çalışanlar, iş ve aile yaşamı arasındaki dengeyi sağlama baskısı nedeniyle kariyerlerinden ödün vermeye zorlanabilmektedir.

Cinsiyet ve yaş temelli eşitsizlikler yalnızca bireysel düzeyde değil, örgütsel performans açısından da olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Çeşitlilikten uzak ve ayrımcı çalışma ortamları, yaratıcılığı ve yenilikçiliği sınırlamakta; çalışan devrini artırmaktadır (Roberson, 2019). Bu bağlamda, eşitlikçi insan kaynakları politikalarının benimsenmesi ve psikososyal risk

değerlendirmelerinin bu boyutları kapsayacak şekilde genişletilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, cinsiyet ve yaş bazlı eşitsizlikler, modern iş yaşamında önemli psikososyal risk kaynakları arasında yer almakta; çalışanların ruh sağlığı, motivasyonu ve örgütsel bağlılığı üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Bu risklerin azaltılması, yalnızca etik bir sorumluluk değil, aynı zamanda sürdürülebilir örgütsel başarı için stratejik bir gerekliliktir.

5. ESNEK OLMAYAN ÇALIŞMA MODELLERİNİN İŞ-YAŞAM DENGESİNE ETKİSİ

Günümüz çalışma yaşamında iş-yaşam dengesi, çalışan refahının ve psikolojik iyi oluşun temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ancak birçok sektörde hâlen uygulamada olan esnek olmayan çalışma modelleri, çalışanların özel yaşamlarıyla iş taleplerini dengelemesini zorlaştırmakta ve önemli psikososyal riskler ortaya çıkarmaktadır. Özellikle sabit çalışma saatleri, mekâna bağlılık ve performansın zaman temelli ölçülmesi gibi uygulamalar, çalışanların aile yaşamı ve kişisel ihtiyaçları üzerinde baskı yaratmaktadır (Greenhaus ve Allen, 2011).

Esnek olmayan çalışma modelleri, bireyin iş ve özel yaşam rollerini birbirinden net biçimde ayırmasını gerektirmekte; bu durum rol çatışmasına zemin hazırlamaktadır. İş-yaşam dengesi literatüründe rol çatışması, bireyin bir rolün gerekliliklerini yerine getirirken diğer rolün beklentilerini karşılayamaması durumu olarak tanımlanmaktadır (Kahn vd., 1964). Uzun çalışma saatleri ve katı zaman çizelgeleri, özellikle çocuk sahibi çalışanlar ve bakım sorumluluğu bulunan bireyler için yoğun stres kaynağı hâline gelmektedir.

Son yıllarda uzaktan çalışma modelleri, iş-yaşam dengesini destekleyen önemli bir araç olarak öne çıkmıştır. Ancak bu modelin her sektör ve çalışan grubu için eşit şekilde uygulanabilir olmadığı görülmektedir. Üretim, sağlık, perakende ve hizmet sektörlerinde fiziksel varlık gerekliliği, uzaktan çalışmanın sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Bu durum, esnek çalışma imkânlarından yalnızca belirli meslek gruplarının faydalanabilmesine yol açmakta; iş yaşamında yeni bir eşitsizlik alanı oluşturmaktadır (Eurofound, 2020).

• Uzaktan Çalışmanın Sınırlı Uygulanabilirliği ve Aile Hayatı Üzerindeki Yük

Uzaktan çalışmanın sınırlı uygulanabilirliği, aile yaşamı üzerindeki yükün artmasına da neden olmaktadır. Özellikle esnek olmayan çalışma saatlerine sahip çalışanlar, aile içi sorumluluklarını iş taleplerine göre sürekli ertelemek zorunda kalmaktadır. Bu durum, aile içi çatışmaların artmasına, ebeveynlik rollerinde yetersizlik algısına ve suçluluk duygularına yol açabilmektedir (Voydanoff, 2005). Kadın çalışanlar açısından bakıldığında, geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle bu yükün daha yoğun hissedildiği görülmektedir.

Pandemi sonrası dönemde uzaktan çalışmanın yaygınlaşması, iş-yaşam dengesi açısından yeni fırsatlar sunsa da esnek olmayan örgüt kültürleri bu potansiyelin tam olarak hayata geçirilmesini engellemiştir. Çalışanlardan sürekli çevrim içi olmalarının beklenmesi, mesai saatlerinin belirsizleşmesi ve performans baskısının artması, uzaktan çalışmayı bir avantaj olmaktan çıkarabilmektedir (Derks vd., 2015). Bu bağlamda esneklik, yalnızca mekânsal değil, zamansal ve yönetsel boyutlarıyla ele alınmalıdır.

Esnek olmayan çalışma modellerinin uzun vadeli etkileri, çalışanların psikolojik sağlığı üzerinde belirginleşmektedir. Araştırmalar, iş-yaşam dengesizliğinin tükenmişlik, kaygı bozuklukları ve depresif belirtilerle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Allen vd., 2000). Ayrıca bu dengesizlik, örgütsel bağlılığın azalmasına ve işten ayrılma niyetinin artmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak, esnek olmayan çalışma modelleri modern iş yaşamında önemli bir psikososyal risk faktörü olarak değerlendirilmektedir. Uzaktan çalışmanın sınırlı uygulanabilirliği ve aile hayatı üzerindeki artan yük, çalışanların hem bireysel refahını hem de örgütsel verimliliği olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle işverenlerin, sektörel farklılıkları gözetererek esnek çalışma düzenlemelerini yaygınlaştırması ve iş-yaşam dengesini destekleyen politikalar geliştirmesi büyük önem taşımaktadır.

SONUÇ

Modern iş yaşamı, hız, verimlilik ve rekabet kavramları etrafında şekillenen bir yapı içinde çalışanlardan yalnızca fiziksel emek değil; aynı zamanda yüksek düzeyde zihinsel, duygusal ve sosyal uyum talep etmektedir. Çalışma biçimlerinde yaşanan bu dönüşüm, üretim süreçlerini daha esnek ve

dinamik hâle getirirken, çalışanların psikolojik iyi oluşu üzerinde çoğu zaman göz ardı edilen risk alanları yaratmaktadır. Bu çalışma kapsamında ele alınan bulgular, psikososyal risklerin bireysel dayanıklılıkla sınırlı olmayan; örgütsel yapılar, çalışma koşulları ve toplumsal eşitsizliklerle iç içe geçmiş çok boyutlu bir sorun alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Vardiyalı ve gece çalışanlar örneğinde görüldüğü üzere, işin organizasyon biçimi ile insan biyolojik ve sosyal yapısı arasındaki uyumsuzluk, çalışan sağlığını doğrudan tehdit eden sonuçlar doğurmaktadır. Uyku düzeninin bozulması, sürekli yorgunluk hissi ve sosyal yaşamdan kopuş, zamanla yalnızca bedensel değil, duygusal ve zihinsel tükenmeyi de beraberinde getirmektedir. Bu durum, çalışanların hata yapma olasılığını artırarak iş güvenliği ve hizmet kalitesi açısından da risk oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma biçimlerinin yalnızca verimlilik temelli değil, insan odaklı bir perspektifle yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir.

Düşük gelirli ve geçici işlerde çalışanlar açısından psikososyal riskler daha çok ekonomik belirsizlik ve güvencesizlik üzerinden şekillenmektedir. Sürekli geçim kaygısı içinde olmak, bireylerin gelecek planlamasını zorlaştırmakta ve psikolojik kaynaklarını tüketmektedir. Bu çalışanlar için stres, geçici bir durum olmaktan çıkarak yaşamın kalıcı bir parçası hâline gelmektedir. Ekonomik baskının sürekliliği, iş motivasyonunu zayıflatmakta; bireyin kendini değersiz ve kontrolsüz hissetmesine neden olmaktadır. Bu tablo, ekonomik koşullar ile ruhsal iyi oluş arasındaki güçlü ilişkiyi açık biçimde ortaya koymaktadır.

İnsan odaklı mesleklerde çalışan sağlık, eğitim ve sosyal hizmet personeli ise psikososyal riskleri çoğunlukla yüksek sorumluluk ve yoğun duygusal emek üzerinden deneyimlemektedir. Bu alanlarda çalışan bireyler, başkalarının yaşamı, gelişimi ve refahı üzerinde doğrudan etkisi olan kararlar almak zorunda kalmakta; bu durum hata yapma korkusunu ve sürekli tetikte olma hâlini beraberinde getirmektedir. İş yükünün kronikleşmesi ve kaynakların yetersizliği, mesleki idealizmle başlayan sürecin zamanla tükenmişliğe dönüşmesine neden olmaktadır. Tükenmişlik bu bağlamda yalnızca bireysel bir yorgunluk durumu değil, hizmet sunumunun niteliğini ve toplumsal güveni etkileyen yapısal bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cinsiyet ve yaş temelli eşitsizlikler ise iş yaşamında psikososyal riskleri derinleştiren bir diğer önemli faktördür. Adil olmayan ücretlendirme, sınırlı

terfi olanakları ve görünmez engeller, çalışanların emeklerinin karşılığını alamadıkları yönünde bir algı geliştirmelerine yol açmaktadır. Bu algı, zamanla örgüte olan bağlılığı zayıflatmakta ve psikolojik yıpranmayı artırmaktadır. Özellikle kadınlar ve ileri yaş grupları, performans baskısı ve kendilerini kanıtlama zorunluluğu altında daha yoğun stres yaşayabilmektedir. Bu durum, eşitlikçi olmayan çalışma ortamlarının yalnızca bireysel değil, kurumsal düzeyde de kayıplar yarattığını göstermektedir.

Esnek olmayan çalışma modelleri ise iş ve özel yaşam arasındaki dengeyi bozarak çalışanların yaşam alanlarını daraltmaktadır. Katı çalışma saatleri ve mekâna bağlılık, bireylerin aile sorumluluklarını ve kişisel ihtiyaçlarını ertelemesine neden olmaktadır. Uzaktan çalışmanın her sektör için mümkün olmaması, bazı çalışan gruplarını bu olanaklardan tamamen dışlamakta ve yeni bir eşitsizlik alanı yaratmaktadır. İş-yaşam dengesinin bozulması, uzun vadede tükenmişlik, duygusal yorgunluk ve işten kopma eğilimini artırmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, modern iş yaşamında psikososyal risklerin azaltılması bireylerden daha fazla fedakârlık beklemekle mümkün değildir. Asıl ihtiyaç duyulan, çalışma koşullarının insan merkezli bir anlayışla yeniden yapılandırılmasıdır. İş yükünün dengelenmesi, adalet algısını güçlendiren yönetim uygulamaları, psikososyal destek mekanizmaları ve esnek çalışma olanakları, sağlıklı bir çalışma yaşamının temel bileşenleri olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, psikososyal risklerin belirli çalışan grupları üzerinde yoğunlaştığını ve bu risklerin hem bireysel refahı hem de örgütsel sürdürülebilirliği doğrudan etkilediğini göstermektedir. Çalışanların ruhsal ve sosyal iyi oluşunu merkeze alan politikaların geliştirilmesi, yalnızca etik bir sorumluluk değil; aynı zamanda verimli, adil ve sürdürülebilir bir iş yaşamı için zorunlu bir gerekliliktir.

KAYNAKÇA

- Akerstedt, T. (2003). Shift work and disturbed sleep/wakefulness. *Occupational Medicine*, 53(2), 89–94.
- Cotter, D. A., Hermesen, J. M., Ovadia, S. ve Vanneman, R. (2001). The glass ceiling effect. *Social Forces*, 80(2), 655–681.
- Cox, T., Griffiths, A., ve Rial-González, E. (2005). *Research on work-related stress*. European Agency for Safety and Health at Work.
- European Agency for Safety and Health at Work. (2014). *Psychosocial risks at work: An overview*. EU-OSHA.
- Figley, C. R. (1995). *Compassion fatigue*. Brunner/Mazel.
- International Labour Organization. (2022). *Psychosocial risks and stress at work*. ILO.
- Karasek, R. A. (1979). Job demands, job decision latitude, and mental strain: Implications for job redesign. *Administrative Science Quarterly*, 24(2), 285–308.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B. ve Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397–422.
- Akerstedt, T. (2003). Shift work and disturbed sleep/wakefulness. *Occupational Medicine*, 53(2), 89–94.
- Åkerstedt, T., Wright, K. P. (2009). Sleep loss and fatigue in shift work. *Sleep Medicine Clinics*, 4(2), 257–271.
- Allen, T. D., Herst, D. E. L., Bruck, C. S. ve Sutton, M. (2000). Consequences associated with work-to-family conflict. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(2), 278–308.
- Costa, G. (2010). Shift work and health. *Industrial Health*, 48(2), 153–161.
- Derks, D., van Duin, D., Tims, M. Ve Bakker, A. B. (2015). Smartphone use and work-home interference. *Journal of Occupational Health Psychology*, 20(4), 411–425.
- Dyrbye, L. N., et al. (2017). Burnout among health care professionals. *The Lancet*, 388(10057), 2272–2281.
- EU-OSHA. (2014). *Psychosocial risks in Europe*. European Agency for Safety and Health at Work.
- Eurofound. (2020). *Living, working and COVID-19*. Publications Office of the European Union.
- Figley, C. R. (1995). *Compassion fatigue*. Brunner/Mazel.

- Folkard, S. ve Tucker, P. (2003). Shift work, safety and productivity. *Occupational Medicine*, 53(2), 95–101.
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff burn-out. *Journal of Social Issues*, 30(1), 159–165.
- Greenberg, J. (2011). Organizational justice. *APA Handbook of Industrial and Organizational Psychology*.
- Greenhaus, J. H. ve Allen, T. D. (2011). Work–family balance. *Journal of Management*, 37(1), 172–199.
- Harrington, J. M. (2001). Health effects of shift work. *Occupational and Environmental Medicine*, 58(1), 68–72.
- Kahn, R. L., Wolfe, D. M., Quinn, R. P., Snoek, J. D. ve Rosenthal, R. A. (1964). *Organizational stress*. Wiley.
- Karasek, R. ve Theorell, T. (1990). *Healthy work*. Basic Books.
- Kim, H., Stoner, M. (2008). Burnout and turnover intention among social workers. *Social Service Review*, 82(1), 5–34.
- Kunze, F., Boehm, S. ve Bruch, H. (2013). Age diversity, age discrimination. *Journal of Organizational Behavior*, 34(3), 413–432.
- Leiter, M. P. ve Maslach, C. (2017). Burnout and engagement. *APA Handbook of Industrial and Organizational Psychology*.
- Maslach, C. ve Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behavior*, 2(2), 99–113.
- Maslach, C., Leiter, M. P. (2016). Understanding the burnout experience. *World Psychiatry*, 15(2), 103–111.
- Pan, A., vd. (2011). Rotating night shift work and risk of type 2 diabetes. *PLoS Medicine*, 8(12).
- Seligman, M. E. P. (1975). *Helplessness*. Freeman.
- Shanafelt, T. D., vd. (2020). Understanding and addressing sources of anxiety among health care professionals. *JAMA*, 323(21), 2133–2134.
- Skaalvik, E. M. Ve Skaalvik, S. (2017). Motivation and burnout in teachers. *Educational Psychology*, 37(4), 423–444.
- Voydanoff, P. (2005). Toward a conceptualization of perceived work-family fit. *Journal of Marriage and Family*, 67(4), 822–836.
- Watts, J., ve Robertson, N. (2011). Burnout in university teaching staff. *Educational Psychology*, 31(1), 51–67.
- World Health Organization. (2019). *Burn-out an occupational phenomenon*.

BÖLÜM 16

COVID 19’UN OECD ÜLKELERİ ÜZERİNDEKİ TEMEL MAKRO EKONOMİK DEĞİŞKENLER ETKİLERİNİN ANALİZİ¹: HASTALIK MALİYETLERİ ÇERÇEVESİNDEN BİR DEĞERLENDİRME¹

Sevcan GÜLEN²

Doç. Dr. Pınar KOÇ³

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18100102>

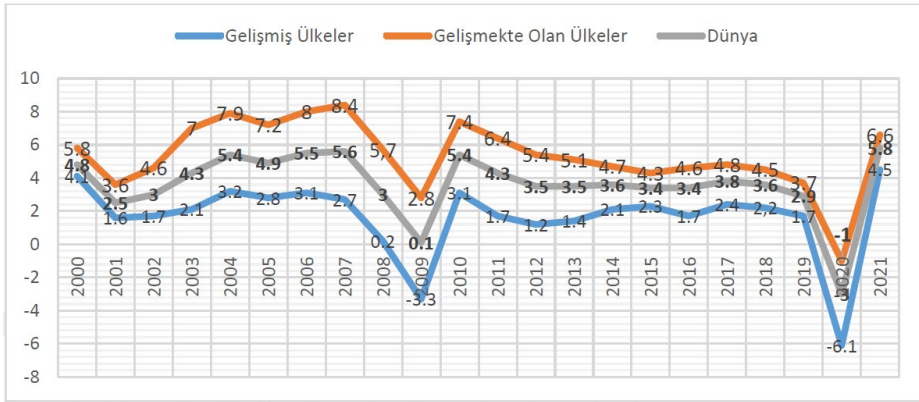
¹ Bu tez Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından 2022 yılında kabul edilen “COVID-19’UN EKONOMİK ETKİLERİNİN ANALİZİ: OECD ÜLKELERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA” Başlıklı YL tezinden türetilmiştir.

² Bağımsız araştırmacı

³ Amasya Üniversitesi, Merzifon İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, İktisat Bölümü, Amasya, Türkiye. pınar.koc@amasya.edu.tr, 0000-0002-7843-1228

GİRİŞ

İlk kez aralık 2019'da Çin'de görülen ve Mart 2020 DSÖ tarafından küresel pandemi olarak kabul edilen Covid 19, küresel düzeyde çok sayıda insanın ölümüne neden olmuş, aşılama faaliyetlerinin hız kazanması ve getirilen kısıtlamaların kaldırılmasıyla birlikte, mevcut arzın, küresel talepteki ani artışı karşılamakta yetersiz kalması ve pandemi sonrasında enerji fiyatlarında meydana gelen artışlar küresel düzeyde makroekonomik istikrarsızlıkları tetiklemiştir (Adrian et al., 2022). Şekil 1, 2000-2021 dönemi itibariyle büyüme oranlarında meydana gelen değişmeyi göstermektedir.



Şekil 1: 2000-2021 Dönemi Büyüme Oranları

Kaynak: IMF

Şekil 1 incelendiğinde, pandemi nedeniyle 2020 yılında küresel ekonominin yaklaşık % 3 daraldığı görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde meydana gelen daralma, gelişmekte olan ülkelere meydana gelen daralmadan ve küresel ortalamadan daha fazladır. Ekonomik toparlanma süreciyle birlikte, büyüme oranlarının negatiften pozitive döndüğü gözlenmektedir.

Pandemi nedeniyle getirilen kısıtlamalar, küresel tedarik zincirindeki aksaklıklara neden olarak (Xu et al., 2020; Guan et al., 2020; Meier & Pinto, 2024; NBER, 2024), üretim süreçlerini sekteye uğratmış ve pek çok insanın işsiz kalmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, hastalık nedeniyle işe devam oranlarında meydana gelen azalmalar emek arzını ve emek verimliliğini de olumsuz etkilemiştir (Xu et al., 2020; Lopez-Garcia & Szörfi, 2021; Yu et al., 2022; Bloom et al., 2022; Burdett et al., 2024). Tablo 1, 2018-2021 dönemi itibariyle küresel işsizlik oranlarında meydana gelen değişmeyi vermektedir.

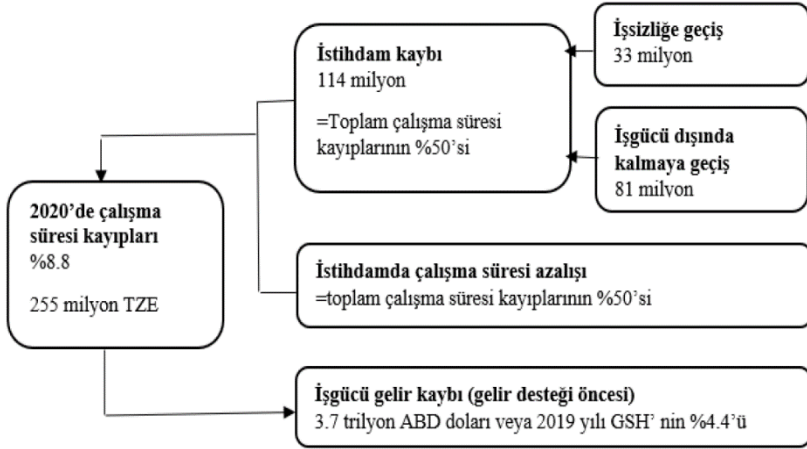
Tablo 1: Küresel İşsizlik Oranları

Yıllar	2018	2019	2020	2021
Oran (%)	5.38	5.35	6.57	6.17

Kaynak: Dünya Bankası

2019 yılında 5.35 olan işsizlik oranları, 2020 yılında yaklaşık % 23 artarak % 6.57'ye yükselmiştir. Ekonomik toparlanma sürecinde, iş gücü piyasalarındaki toparlanmanın yavaş gerçekleştiği görülmektedir.

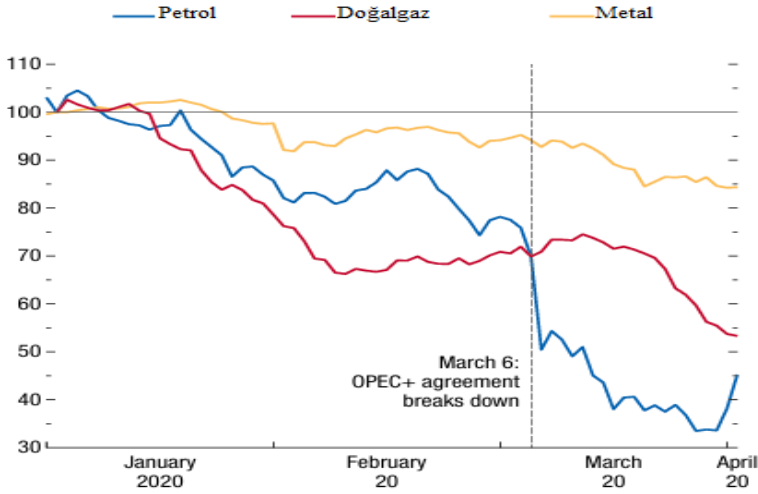
Pandemi sonrasında yaşanan küresel istihdam krizi yalnızca işsizlik artışıyla açıklanamaz. Pandemi nedeniyle çalışma saatlerinde meydana gelen düşüşler ve işgücünden çıkışlar ciddi gelir kayıplarına neden olmuştur (İLO, 2020; WEF, 2021; Alkan & Alkan, 2024).



Şekil 2: Pandemi Sürecinde Küresel İşgücü Piyasalarında Meydana Gelen Kayıplar

Pandemi nedeniyle 2020 yılında küresel ölçekte çalışma süresi % 8.8 azalmıştır. Çalışma saatindeki bu kayıp, 255 milyon tam zamanlı eşdeğer (TZE) istihdama karşılık gelmektedir. Toplam çalışma süresi kayıplarının % 50'si istihdam kaybından kaynaklanmaktadır. Pandemiden etkilenen 114 milyon emeğin, 33 milyonu işsiz statüsüne geçerken, 81 milyon kişi, çalışmayı tamamen bırakma, umutsuzluk gibi nedenlerle işgücü piyasası dışına çıkmıştır. Pandemi, işsizlikten çok, iş gücü piyasalarında çekilmelere neden olmuştur. Pandemi nedeniyle küresel düzeyde işgücü gelir kaybı 3.7 trilyon ABD

dolarıdır ki, bu rakam 2019 küresel GSYİH'sinin % 4.4'üne karşılık gelmektedir.



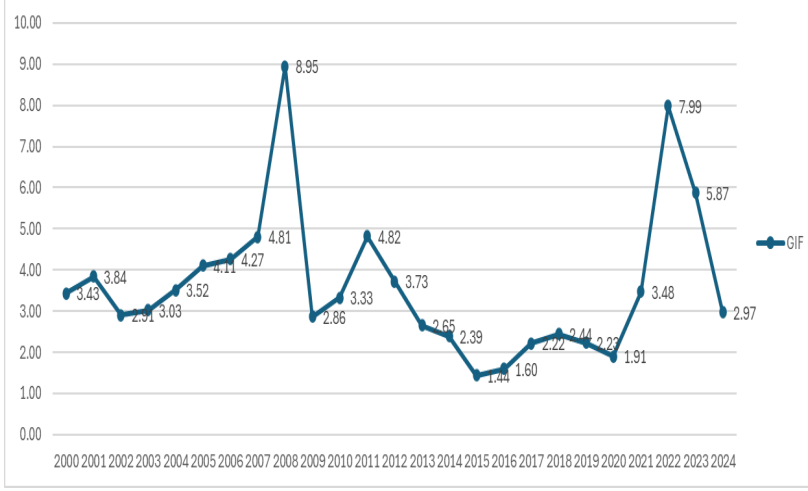
Şekil 3: Mal Fiyatları (2 Ocak 2020=100)

Kaynak: IMF

Şekil 3, 2020 yılının ilk çeyreğinde petrol, doğalgaz ve metal fiyatlarında meydana gelen değişmeyi vermektedir. Pandemi nedeniyle meydana gelen ekonomik daralmalar, kısa vadede emtia fiyatları üzerinde aşağı yönlü bir baskı yaratmıştır. 4 aylık dönemde metal fiyatları yaklaşık % 15, doğalgaz fiyatları % 38, ham petrol fiyatları yaklaşık olarak % 35 düşmüştür.

Pandeminin ilk aşamasında enflasyonda meydana gelen düşüş, bölgesel olarak geniş bir tabana yayılmıştır. Ancak, daha yakın dönemde, küresel enflasyondaki gerileme esas olarak sınırlı sayıdaki bazı ülkelerde yaşanan hızlı dezenflasyon süreci tarafından sürüklenirken, diğer ülkelerde enflasyon oranlarının büyük ölçüde yatay seyrettiği ya da kısmen yeniden yükseliş gösterdiği gözlenmektedir (Alvarez & Kroen, 2025). Şekil 4, 2000-2024 dönemi itibariyle küresel enflasyon oranlarında meydana gelen değişmeyi vermektedir. Pandeminin başlangıç döneminde ekonomik daralma nedeniyle, 1.91'e gerileyen küresel enflasyon oranı, ekonomik toparlanma süreci ve pandemi döneminde uygulanan genişletici politikalar nedeniyle yükselme eğilimi göstermiştir. 2021 yılında enflasyon oranları bir önceki yıla kıyasla % 82 artarak 3.48'e yükselmiştir. Rusya-Ukrayna savaşı nedeniyle yaşanan enerji krizi, enerji fiyatlarında dalgalanmalara neden olarak, küresel düzeyde

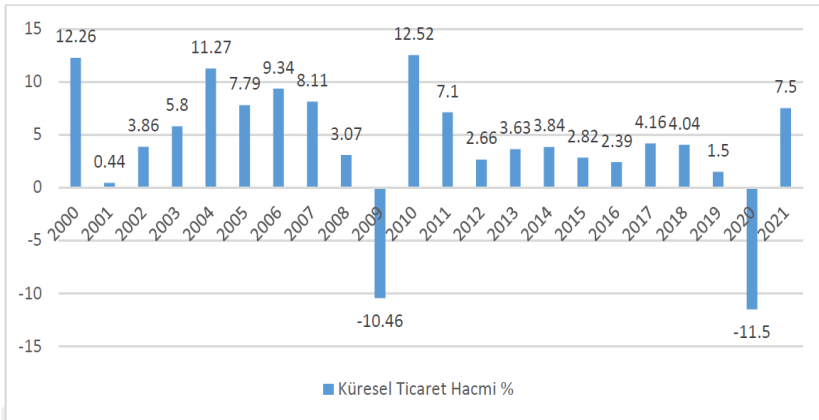
enflasyonu tetiklemiştir (Harding et al., 2023). 2024 yılı itibariyle küresel enflasyon oranı 2.97 seviyesine kadar gerilemiştir.



Şekil 4: Küresel Enflasyon Oranları

Kaynak: World Bank

Pandemi sürecinde meydana gelen küresel ticaret hacmini de olumsuz etkilemiştir. Şekil 5, 2000-2021 dönemi itibariyle küresel ticaret hacminde meydana gelen değişmeyi vermektedir.



Şekil 5: Küresel Ticaret Hacminde Meydana Gelen Daralma

Kaynak: IMF

Ele alınan dönemde küresel dünya ticaretinde meydana gelen en büyük daralma ilk olarak 2008 küresel krizinden sonra meydana gelmiştir. 2008 küresel krizi nedeniyle küresel dünya ticaretinde meydana gelen daralma % 10.46'dır. Sonraki 10 yıl boyunca küresel ticaret hacmi artış oranı ortalama % 3.57 civarındadır. Pandemi nedeniyle yaşanan ekonomik daralma ve global yatırım hacminde meydana gelen düşüş, ülkelerin korumacılık eğilimden meydana gelen artışlar ve iç talebi karşılayamama endişelerinin artması küresel ticaret hacmindeki daralmanın temel kaynaklarıdır (United Nations, 2022). Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre, 2020 yılında küresel ticaret hacminde meydana gelen daralma % 11.5'tir. Ekonomik toparlanma süreciyle birlikte, 2021 yılında küresel ticaret hacmi % 7.5 artmıştır.

OECD ülkeleri bazında ekonomik göstergelerde meydana gelen değişimler incelendiğinde, 2020 yılının birinci çeyreğinde reel GSYİH'de sınırlı bir daralma olduğu gözlenirken, hastalığın yayılması ve pandemi olarak ilan edilmesi ile birlikte kısıtlamaların artması 2020 yılının ikinci çeyreğinde meydana gelen ekonomik daralmanın, bir önceki çeyreğe göre daha fazla olmasına neden olmuştur. Aşılama çalışmaları ve normalleşme süreciyle birlikte ekonomide toparlanma sürecine girmiştir.

Tablo 2: OECD Ülkelerinde Reel GSYİH (2019:q4-2021:q4)

	Q4-2019	Q1-2020	Q2-2020	Q3-2020	Q4-2020	Q1-2021	Q2-2021	Q3-2021	Q4-2021
Avustralya	48369	48013	44707	46296	47809	48622	48957	48043	49734
Avusturya	52464	51078	45233	50067	49069	48807	50873	52493	51996
Belçika	48864	47229	4130	46645	46567	47139	47884	48819	48951
Kanada	46255	45141	40060	43616	44578	45022	44567	45040	45535
Şili	22186	22587	19596	20551	21864	22619	22894	23830	24190
Kolombiya	14011	13783	11552	12713	13365	13808	13516	14334	14654
Kosta Rika	19342	19174	17568	17767	18486	18943	19173	19807	19962
Çek Cum.	38732	37402	34066	36326	36615	36525	37037	37660	37953
Danimarka	52955	52680	49463	52474	52481	52421	53525	54218	55729
Estonya	34399	33912	31943	33058	33760	34980	35790	36093	36552
Finlandiya	45762	45656	42821	44932	45314	45286	46028	46423	46740
Fransa	42979	40508	34921	41661	41047	41113	41485	42781	42930
Almanya	50252	49346	44428	48439	48800	47977	49013	49811	49612
Yunanistan	28085	27512	23858	25176	26229	27161	27565	28239	28503
Macaristan	32114	31951	27447	30645	31179	31627	32435	32811	33562
İrlanda	84627	86608	83934	92405	87908	96047	100654	102355	95736
İsrail	38911	38376	34693	37444	38091	37868	39192	39633	40909
İtalya	39012	36757	32199	37399	36847	37018	38065	39086	39370
Japonya	41558	41782	38509	40585	41325	41230	41405	41134	41558
Kore	42358	41815	40526	41458	41930	42599	42921	42981	43517
Litvanya	35355	35604	33517	34818	35359	35861	36292	36553	37011
Letonya	29151	28818	26738	28273	28858	28943	29725	29927	29949
Meksika	18925	18683	15308	17347	17927	17949	18124	17972	17984
Hollanda	54093	53143	48667	52256	52185	51880	53778	54753	55170

Yeni Zelanda	39916	39163	35369	40253	39885	40374	41303	39436	40402
Norveç	62503	61589	58671	61232	61531	61434	61839	64171	64050
Polonya	32027	32165	29250	31401	31430	31915	32602	33478	34111
Portekiz	33642	32147	27236	31213	31260	30444	31736	32574	33111
Slovakya	33496	32181	29850	32555	32702	32266	32897	33032	33167
Slovenya	37003	35282	31902	35561	35415	36003	36709	37185	39147
İspanya	38210	36100	29720	34701	34764	34599	35019	35965	36723
İsveç	53642	53487	49114	52660	52550	53341	53650	54603	55139
İsviçre	69167	67948	63679	67513	67446	67179	68385	69497	69452
Birleşik Krallık	45164	43977	35395	41554	42099	41537	43771	44171	44724
ABD	60696	59846	54471	58556	59185	60098	61071	61369	62346
OECD-Toplam	43104	42326	37875	41434	41821	42122	42801	43242	43715

Kaynak: OECD

Reel büyüme oranı istatistikleri incelendiğinde, ele alınan dönem içinde en büyük daralmanın 2020 yılının ikinci çeyreğinde gerçekleştiği görülmektedir. İngiltere (%-19.4), Meksika (%-17.8), İspanya (%-17.7), Kolombiya (% -16)'lık daralmayla, OECD ülkeleri içinde 2020 yılının ikinci çeyreğinde en fazla daralma görülen ülkelerdir. İrlanda (%-2.8), Kore (%-3.1) ve Norveç (%-4.7), OECD ülkeleri içinde 2020 yılının ikinci çeyreğinde en az daralma görülen ülkelerdir. Tablo 3, 2019:q4-2021:q4 dönemi itibarıyla OECD ülkelerinde reel büyüme oranlarında meydana gelen değişmeyi vermektedir.

Tablo 3: OECD Ülkelerinde Reel Büyüme Oranları

	Q4-2019	Q1-2020	Q2-2020	Q3-2020	Q4-2020	Q1-2021	Q2-2021	Q3-2021	Q4-2021	Q1-2022
Avustralya	0.4	-0.3	-6.8	3.5	3.3	1.8	0.8	-1.8	3.6	0.8
Avusturya	-0.3	-2.5	-11.4	10.8	-1.9	-0.5	4.3	3.4	-0.8	1.5
Belçika	0.6	-3.2	-11.6	11.9	-0.1	1.3	1.7	2.1	0.4	0.5
Kanada	0.3	-2.2	-11.0	9.0	2.2	1.1	-0.8	1.3	1.6	0.8
Şili	-3.9	2.3	-12.8	5.3	6.7	3.7	1.5	4.3	1.7	-0.8
Kolombiya	-0.1	-1.4	-16.0	10.3	5.4	3.5	-1.8	6.4	2.5	1.0
Kosta Rika	0.7	-0.6	-8.1	1.4	4.3	2.7	1.5	3.6	1.0	-0.5
Çek Cum.	0.6	-3.4	-8.9	6.7	0.8	-0.3	1.4	1.7	0.8	0.9
Danimarka	-0.4	-0.5	-6.1	6.1	0.1	0.0	2.2	1.5	3.0	-0.1
Estonya	0.4	-1.2	-5.8	3.5	2.2	3.6	2.3	0.9	1.3	0.1
Finlandiya	-0.3	-0.2	-6.2	5.0	0.9	-0.0	1.7	1.0	0.7	0.2
Fransa	-0.3	-5.7	-13.7	19.4	-1.4	0.2	1.0	3.2	0.4	-0.2
Almanya	-0.1	-1.8	-10.0	9.0	0.7	-1.7	2.2	1.7	-0.3	0.2
Yunanistan	-0.3	-2.1	-13.4	5.4	4.1	3.4	1.3	2.3	0.8	2.3
Macaristan	0.6	-0.5	-14.2	11.6	1.6	1.3	2.4	1.1	2.2	2.1
İzlanda	3.5	-5.1	-7.4	1.7	5.2	-2.1	4.9	-1.1	2.2	1.1
İrlanda	1.1	2.6	-2.8	10.3	-4.8	9.5	5.0	1.9	-6.2	10.8
İsrail	1.1	-0.9	-9.3	8.4	2.2	-0.2	3.9	1.6	3.7	-0.4
İtalya	-0.8	-5.9	-12.6	16.0	-1.6	0.2	2.7	2.6	0.7	0.1
Japonya	-2.8	0.5	-7.9	5.3	1.8	-0.4	0.6	-0.8	1.0	-0.1
Kore	1.3	-1.3	-3.1	2.3	1.2	1.7	0.8	0.2	1.3	0.6
Litvanya	1.3	0.7	-5.9	3.9	1.6	1.7	1.2	0.7	1.3	1.0
Letonya	0.5	-1.3	-7.4	5.5	1.9	0.0	2.4	0.5	-0.2	3.6
Lüksemburg	-0.0	-1.6	-6.0	8.3	1.2	2.1	0.8	0.9	1.0	1.2
Meksika	-0.8	-1.0	-17.8	13.6	3.6	0.4	1.2	-0.6	0.2	1.0
Hollanda	0.5	-1.6	-8.4	7.5	0.0	-0.5	3.8	2.0	1.0	0.0
Yeni Zelanda	0.4	-1.5	-10.3	13.9	-0.3	1.3	2.5	-3.6	3.0	..
Norveç	1.4	-1.3	-4.7	4.5	0.6	-0.0	0.8	3.9	0.0	-1.0
Polonya	0.5	0.4	-9.1	7.3	-0.0	1.4	2.0	2.6	1.8	2.5

Portekiz	0.8	-4.4	-15.2	14.7	0.3	-2.9	4.4	2.7	1.7	2.6
Slovakya	0.5	-3.9	-7.2	9.1	0.4	-1.4	1.9	0.4	0.4	0.4
Slovenya	1.4	-4.5	-9.5	11.8	-0.2	1.6	1.9	1.3	5.3	0.8
İspanya	0.4	-5.4	-17.7	16.8	0.2	-0.5	1.1	2.6	2.2	0.3
İsveç	0.3	-0.1	-8.1	7.4	-0.1	1.6	0.8	2.0	1.2	-0.8
İsviçre	0.5	-1.6	-6.1	6.3	0.0	-0.2	2.0	1.9	0.2	0.5
Türkiye	1.4	0.4	-10.8	16.4	1.2	2.2	1.7	2.8	1.5	1.2
İngiltere	-0.0	-2.5	-19.4	17.6	1.5	-1.2	5.6	0.9	1.3	0.8
ABD	0.5	-1.3	-8.9	7.5	1.1	1.5	1.6	0.6	1.7	-0.4

Kaynak: OECD

2020 yılının 2. Çeyreğinin en fazla daralma yaşanan dönem olduğu daha önce belirtilmiştir. Ekonomik daralmanın büyüklüğüne bağlı olarak, işsizlik oranlarında en fazla artışın da, 2020 yılının ikinci çeyreğinde yaşandığı söylenebilir. OECD ortalaması incelendiğinde, 2020 yılının ikinci çeyreğinde, işsizlik oranının % 8.5'e yükseldiği görülmektedir.

Tablo 4 :OECD Ülkelerinde İşsizlik Oranları

	Q4-2019	Q1-2020	Q2-2020	Q3-2020	Q4-2020	Q1-2021	Q2-2021	Q3-2021	Q4-2021	Q1-2022
Avustralya	5.158	5.216	6.922	7.053	6.780	5.957	5.151	4.615	4.661	4.042
Avusturya	4.600	4.633	6.967	6.500	6.267	7.033	6.733	5.633	5.267	4.600
Belçika	5.367	5.133	5.467	6.400	6.000	6.700	6.333	6.267	5.800	5.600
Kanada	5.833	6.400	12.867	10.133	8.933	8.400	7.867	7.167	6.300	5.767
Şili	7.606	8.182	11.782	12.012	11.063	10.351	9.148	8.172	7.745	7.761
Kolombiya	10.678	11.496	19.012	17.289	15.423	14.775	14.460	12.748	13.199	12.265
Kosta Rika	12.448	12.523	23.843	21.864	20.002	18.763	18.003	15.310	13.679	13.566
Çek Cum	2.100	1.867	2.433	2.833	3.100	3.267	3.067	2.667	2.233	2.367
Danimarka	5.067	4.800	5.533	6.267	5.967	5.933	5.100	4.767	4.567	4.400
Estonya	4.333	5.233	7.000	7.667	7.567	6.967	6.667	5.900	5.300	5.600
Finlandiya	6.767	6.733	7.800	8.433	8.100	7.967	8.167	7.500	6.900	6.633
Fransa	8.200	7.833	7.433	8.767	8.100	8.100	8.200	7.767	7.433	7.300
Almanya	3.100	3.300	3.600	3.867	3.900	3.867	3.700	3.467	3.267	3.067
Yunanistan	17.067	16.533	19.433	17.167	17.333	16.400	15.900	13.733	13.100	12.633
Macaristan	3.333	3.500	4.533	4.300	4.200	4.333	4.133	3.900	3.800	3.533
İzlanda	4.300	5.000	5.933	6.533	7.133	7.000	6.233	5.033	4.433	3.967
İrlanda	4.767	4.867	5.100	7.133	6.267	7.367	6.900	5.533	5.200	4.967
İsrail	3.735	3.526	4.169	4.705	4.738	5.120	5.327	4.985	4.408	3.849
İtalya	9.667	9.000	8.600	10.000	9.767	10.167	9.800	9.100	9.067	8.567
Japonya	2.300	2.433	2.733	2.967	3.000	2.867	2.867	2.800	2.733	2.700
Kore	3.667	3.600	4.067	3.967	4.333	4.300	3.667	3.167	3.400	3.000
Litvanya	6.600	7.400	8.600	9.267	8.867	7.600	7.500	6.733	6.700	6.267
Letonya	6.067	7.267	8.467	8.600	8.033	7.700	7.767	7.433	7.300	6.933
Lüksemburg	5.667	6.033	7.400	6.800	6.433	6.267	5.533	5.100	4.733	4.433
Meksika	3.413	3.473	4.916	4.944	4.416	4.390	4.346	4.018	3.799	3.505
Hollanda	4.433	4.067	4.833	5.467	5.067	4.667	4.367	4.133	3.800	3.433
Yeni Zelanda	4.100	4.200	4.000	5.300	4.900	4.600	4.000	3.300	3.200	3.200
Norveç	3.900	3.600	4.633	5.200	5.033	4.833	4.933	3.967	3.467	3.033
Polonya	3.033	2.900	3.200	3.467	3.333	3.633	3.500	3.233	3.100	3.000
Portekiz	6.767	6.600	6.600	8.067	7.200	6.867	6.867	6.433	6.200	5.767
Slovakya	5.733	5.967	6.667	6.900	6.933	7.100	7.000	6.700	6.567	6.467
Slovenya	4.100	4.267	5.400	5.133	5.167	5.333	4.600	4.500	4.567	4.067
İspanya	13.933	14.067	15.467	16.333	16.300	15.633	15.367	14.667	13.533	13.333
İsveç	7.200	7.367	8.633	9.233	8.867	9.167	9.167	8.600	8.200	7.667
İsviçre	4.131	4.268	4.696	5.069	5.228	5.533	5.174	4.964	4.723	...
Türkiye	13.400	12.900	13.400	13.133	13.033	12.967	12.500	11.433	11.267	11.167
Birleşik Krallık	3.800	4.000	4.100	4.800	5.200	4.900	4.700	4.300	4.100	3.700
ABD	3.600	3.800	12.967	8.833	6.767	6.200	5.900	5.100	4.233	3.800
OECD - Toplam	5.356	5.412	8.577	7.690	6.994	6.737	6.487	5.886	5.508	5.207

Kaynak: OECD

Ülke bazlı istatistikler incelendiğinde, Kosta Rika, Yunanistan ve Kolombiya'nın en yüksek işsizlik artışı yaşanan ülkeler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Çek Cumhuriyeti ve Polonya en düşük işsizlik artışı yaşayan ülkelerdir.

Tablo 5: OECD Ülkelerinde Emek Verimliliği

	Q4-2019	Q1-2020	Q2-2020	Q3-2020	Q4-2020	Q1-2021	Q2-2021	Q3-2021	Q4-2021
Avustralya	101.0	100.3	98.7	100.0	101.2	101.8	101.5	100.4	103.3
Avusturya	101.9	99.7	91.9	99.0	97.2	97.5	99.3	101.4	99.5
Belçika	101.3	98.4	87.6	97.8	97.1	98.1	98.9	100.3	100.4
Kanada	102.5	101.6	101.9	102.5	102.3	103.1	101.6	101.3	101.4
Çek Cum.	110.8	107.4	99.1	105.6	107.1	106.7	107.4	108.8	109.6
Danimarka	103.9	103.4	99.5	104.2	103.9	104.2	104.5	104.3	106.2
Estonya	110.9	110.7	109.0	113.6	114.5	118.1	122.3	121.2	122.5
Finlandiya	102.4	102.4	99.3	103.1	103.5	102.8	103.2	104.0	104.0
Fransa	102.6	97.0	86.2	100.8	99.2	99.1	99.7	101.9	102.2
Almanya	102.3	100.4	91.6	100.0	100.7	99.1	101.0	102.2	101.5
Yunanistan	96.1	93.0	83.3	87.3	90.5	97.2	95.1	94.5	94.1
Macaristan	108.6	107.1	96.2	105.0	105.8	107.3	108.7	109.2	110.1
İrlanda	113.3	116.4	119.9	127.8	122.2	138.2	137.1	132.1	124.1
İsrail	110.0	108.7	101.9	110.0	112.2	112.5	115.5	..	..
İtalya	100.2	94.5	84.7	97.8	96.0	96.8	98.0	100.1	100.5
Japonya	95.1	95.8	89.4	94.0	95.2	94.6	95.4	94.6	96.0
Kore	108.6	107.4	106.4	108.1	109.2	111.1	110.3	110.1	110.9
Letonya	111.0	109.6	106.3	110.3	112.9	117.5	116.1	118.1	118.2
Litvanya	114.0	113.9	110.1	116.0	116.7	117.8	118.7	117.6	118.9
Lüksemburg	97.0	95.5	90.1	96.1	96.2	99.0	98.1	97.7	97.3
Hollanda	101.0	99.0	93.2	98.6	98.8	98.4	100.7	101.3	101.7
Yeni Zelanda	102.8	100.6	91.6	105.1	103.7	104.4	105.8	99.3	101.7
Norveç	101.6	100.4	98.4	102.9	102.3	102.6	103.4	105.2	103.9
Polonya	117.9	117.6	108.0	115.3	114.3	116.9	117.4	119.6	121.3
Portekiz	104.1	99.7	87.6	99.3	97.7	95.6	97.9	99.9	101.5
Slovak Cum.	104.5	99.6	92.8	103.9	..	..	..	..	..
Slovenya	106.9	101.7	94.1	105.0	104.2	105.4	106.9	107.2	112.1
İspanya	100.4	96.0	85.3	96.7	95.8	94.3	96.2	96.2	97.7
İsveç	102.4	101.8	96.0	102.0	101.6	102.6	102.9	104.2	104.8
İsviçre	104.4	102.0	98.1	103.6	102.8	103.5	105.4	106.3	..
Türkiye	111.2	113.9	109.2	120.5	122.4	..	..	..	..
Birleşik Krallık	102.8	99.8	81.4	96.5	98.5	97.3	102.5	102.7	..
ABD	103.7	102.9	107.4	108.7	107.2	108.4	109.4	108.8	109.3
OECD - Toplam	103.1	101.6	98.2	103.9	103.6	104.0	105.2	105.3	..

Kaynak: OECD

Pandemi süreci, emek maliyetlerinde de artışa neden olmuştur. Tablo 6, pandemi sürecinde OECD ülkelerinde, iş gücü maliyetlerinde meydana gelen değişmeyi vermektedir.

Tablo 6: Pandemi Sürecinde OECD Ülkelerinde Enflasyon Oranları

	Q4-2019	Q1-2020	Q2-2020	Q3-2020	Q4-2020	Q1-2021	Q2-2021	Q3-2021	Q4-2021
Avustralya	107.3	108.4	113.2	111.9	110.2	110.6	109.8	112.6	111.4
Avusturya	109.2	112.7	119.0	113.7	117.4	116.8	116.1	114.9	117.8
Belçika	105.8	106.9	113.9	109.8	110.4	108.6	109.6	109.9	111.6
Kanada	106.3	107.6	112.7	109.3	109.1	110.1	112.9	113.8	113.7
Çek Cumhuriyeti	118.7	123.3	129.0	126.0	130.5	127.2	131.9	130.6	130.8

Danimarka	103.2	104.3	109.5	105.2	106.4	107.3	108.1	107.5	107.1
Estonya	119.4	126.5	126.6	125.6	125.3	122.8	123.0	126.9	128.4
Finlandiya	100.7	101.4	101.9	99.5	100.0	102.9	103.1	104.3	104.3
Fransa	102.4	105.7	110.2	104.7	105.1	106.1	105.3	106.3	106.6
Almanya	109.8	112.2	118.8	112.9	113.2	114.7	113.3	114.9	116.6
Yunanistan	98.8	100.8	111.2	107.2	104.3	99.8	100.2	99.1	100.1
Macaristan	117.7	117.6	130.8	123.7	124.8	127.5	127.8	129.2	131.2
İrlanda	99.7	99.1	90.9	88.0	98.0	85.7	86.1	89.5	96.0
İsrail	106.1	107.1	110.7	109.7	106.7	109.6	108.2	..	..
İtalya	103.8	106.3	108.5	103.7	104.9	106.0	105.8	105.7	105.6
Japonya	109.4	108.0	114.2	109.1	107.8	110.3	109.3	110.1	108.3
Kore	104.1	104.1	106.6	105.1	105.0	105.2	106.5	107.9	108.2
Letonya	123.0	129.8	129.4	128.1	129.2	130.0	132.0	137.0	135.7
Litvanya	126.0	125.9	130.1	131.1	134.7	136.6	140.0	141.3	144.0
Lüksemburg	112.1	115.0	113.6	116.1	116.7	113.2	116.2	118.1	120.4
Hollanda	107.8	111.5	120.3	113.9	117.3	116.1	113.8	113.4	114.7
Yeni Zelanda	114.4	118.1	126.2	114.8	119.1	120.2	120.8	128.8	129.3
Norveç	111.1	112.2	113.4	109.7	110.9	113.4	114.4	112.0	113.8
Polonya	112.3	114.0	122.8	119.3	121.2	120.1	119.9	119.0	121.2
Portekiz	109.6	115.4	128.5	116.6	119.0	124.5	121.6	119.3	117.9
Slovak Cumhuriyeti	118.5	126.2	125.3	120.1	..	..	..	..	..
Slovenya	109.2	115.6	125.3	114.6	118.7	118.9	118.4	118.1	112.2
İspanya	104.7	108.8	114.5	109.1	109.6	112.6	108.4	111.4	109.7
İsviçre	110.3	112.3	119.0	112.5	114.2	115.3	116.1	115.8	116.6
İsviçre	99.2	100.1	100.4	101.4	99.2	100.9	99.8	100.8	..
Türkiye	174.8	177.7	182.4	170.3	180.5	..	..	..	..
Birleşik Krallık	111.7	115.5	138.4	121.5	122.2	123.6	119.5	119.9	..
ABD	108.0	110.7	114.4	111.6	114.2	113.7	115.0	117.8	118.3
OECD - TOPLAM	108.8	111.0	116.8	111.9	113.3	113.8	113.9	115.4	..

Tablo incelendiğinde, iş gücü maliyetinde en fazla artışın, verimlilik ve işsizlik artış oranının en yüksek seviyeye ulaştığı 2020'nin ikinci çeyreğinde gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye OECD ülkeleri içinde emek maliyetinin en yüksek olduğu ülkedir. İngiltere, Litvanya ve Letonya en yüksek işgücü maliyetlerine sahip diğer ülkelerdir. İrlanda İsviçre ve Finlandiya, OECD ülkeleri içinde en düşük işgücü maliyetlerine sahip ülkelerdir.

Pandeminin ilk aşamasında meydana gelen talep daralması, petrol ve enerji fiyatlarında düşüşe neden olarak, kısa dönemde enflasyonun düşmesine neden olsa da, kısıtlamaların yavaş yavaş kaldırılmasıyla birlikte, ani talep ratışı karşısında arzın yetersiz kalması enflasyon dinamiklerini tetiklemiş, talepteki artışa paralel olarak enerji fiyatlarında meydana gelen yükselme, genel enflasyon dinamiklerini de harekete geçirmiştir. OECD ülkeleri içinde en yüksek enflasyon oranına sahip olan ülkeler sırasıyla, Türkiye, Litvanya ve Letonya'dır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, hastalıkların ekonomik maliyetleri literatürüne dayalı olarak, Covid 19'un OECD ülkelerinde temel makroekonomik göstergeler

üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Kişi başına düşen GSYİH, işsizlik oranları, büyüme oranları, enflasyon oranları, işgücü maliyetleri ve işgücü verimliliği analiz edilen makroekonomik göstergelerdir. Analize dahil edilen değişkenler için 2019 yılı değerleri, pandemi öncesini temsil ederken, 2020 yılı verileri pandemi sonrasını temsil etmektedir. Çalışmada öncelikle serilerin normal dağılıma sahip olup olmadıkları test edilmiştir. Normal dağılıma sahip olan değişkenler için eşleştirilmiş t testi, normal dağılıma sahip olmayan değişkenler wilcoxon testi kullanılarak, pandemi öncesi ve pandemi sonrası ortalama değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı analiz edilmiştir. Tablo 7, normal dağılım testi sonuçlarını vermektedir.

Tablo 7: Normal Dağılım Testi Sonuçları

Değişken	Kolmogorov Smirnov Testi			Shapiro-Wilk Testi		
	Test İstatistiği	df	Prob	Test İstatistiği	df	Prob
GSYİH	0.112	35	0.200	0.952	35	0.128
Büyüme Oranı	0.084	38	0.200	0.972	38	0.453
İşsizlik Oranı	0.017	38	0.000*	0.786	38	0.000
Enflasyon Oranı	0.110	38	0.200	0.957	38	0.157
İşgücü Maliyeti	0.084	31	0.200	0.977	31	0.716
İşgücü Verimliliği	0.122	31	0.200	0.896	31	0.006

Tablo 7 incelendiğinde, işsizlik oranları dışındaki bütün değişkenlerin normal dağılıma sahip oldukları görülmektedir. Tablo 8, eşleştirilmiş t testi sonuçlarını ve etki büyüklüğü değerleri vermektedir.

Tablo 8: Eşleştirilmiş t Testi Sonuçları ve Etki Faktörü Büyüklüğü

Değişken	t	Prob	η^2
Kişi başı GSYİH	2.99	0.002	0.21
Büyüme Oranı	11.37	0.000	0.78
Enflasyon Oranı	6.18	0.000	0.50
İşgücü Maliyeti	-8.33	0.000	0.68

Pandemi öncesi ve pandemi sonrası ortalamam kişi başına düşen GSYİH arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır. Pandemi öncesi ortalama büyüme oranı ile pandemi sonrası ortalama büyüme oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Pandemi öncesi ortalama enflasyon oranı ile pandemi sonrası ortalama enflasyon oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Son olarak, pandemi öncesi ortalama işgücü maliyeti ile pandemi sonrası ortalama işgücü maliyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Kişi başına düşen GSYİH’de meydana gelen değişmelerin % 21’i, büyüme oranlarında meydana gelen değişmelerin % 78’i, enflasyon oranında meydana gelen değişmelerin % 50’si ve işgücü maliyetlerinde meydana gelen değişmelerin % 68’i pandemi ile açıklanabilir.

İşsizlik oranları ve işgücü verimliliği normal dağılıma sahip olmadığı için, pandemi öncesi ve pandemi sonrası ortalama değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını test etmek için Wilcoxon Testi yapılmıştır.

Tablo 9: Wilcoxon Testi Sonuçları ve Etki Faktörü Büyüklüğü

Değişken	Z	Prob
İşsizlik Oranları	-4.793	0.000
İşgücü verimliliği	-1.286	0.199

Elde edilen sonuçlara göre, pandemi öncesi ortalama işsizlik oranı ile pandemi sonrası ortalama işsizlik oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık varken, pandemi öncesi işgücü verimliliği ile pandemi sonrası ortalama işgücü verimliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İlk kez Çin’in Wuhan şehrinde görülen ve uluslararası mal, hizmet ve emek hareketliliği nedeniyle kısa sürede küresel bir pandemi haline gelen Covid 19, pek çok insanın hayatını kaybetmesine neden olmuştur. Pandemi nedeniyle getirilen kısıtlamalar ve uygulanan sosyal mesafe kuralları, küresel tedarik zincirinde bozulmalara neden olarak, arz ve

talep dengesinin bozulmasına neden olmuştur. Pandemi nedeniyle küresel ekonomi yaklaşık olarak % 3 daralmıştır. Gelişmiş ülkelerde meydana gelen daralma, küresel düzeyde ortalama daralma oranının iki katından daha fazladır.

Pandemi nedeniyle getirilen kısıtlamalar, küresel tedarik zincirinde bozulmalar neden olarak, üretim ve tüketim süreçlerini olumsuz etkilemiş, küresel düzeyde işsizlik oranları artmıştır. Hastalık nedeniyle işe devam oranlarında meydana gelen daralmalar ve çalışma süresi kayıpları, emek arzını ve emek verimliliğini olumsuz etkilemiştir. Pandemi nedeniyle küresel düzeyde işgücü gelir kaybı 3.7 trilyon dolardır.

Başlangıçta, üretim ve talepteki daralma nedeniyle petrol, doğalgaz ve metal fiyatları kısa dönemde düşmüş olsa da, ekonomik toparlanma süreciyle birlikte, enerji fiyatları da yavaş yavaş yükselmeye başlamıştır. Enerji fiyatlarında meydana gelen artışlar ve sonrasında yaşanan Rusya-Ukrayna Savaşı küresel tedarik zincirindeki bozulmaları ve ekonomik belirsizlikleri tetikleyerek, küresel düzeyde makro istikrarı bozucu etkiler yaratmıştır. Bu bağlamda, OECD ülkelerinde, pandemi öncesi ve pandemi sonrası ortalama kişi başına düşen GSYİH, pandemi öncesi ve sonrası ortalama büyüme oranları arasında, pandemi öncesi ve pandemi sonrası ortalama enflasyon oranları arasında ve pandemi öncesi ve pandemi sonrası işsizlik oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kişi başına düşen GSYİH’de meydana gelen değişimlerin %21’i, büyüme oranlarında meydana gelen değişimlerin % 78’i, enflasyon oranında meydana gelen değişimlerin % 50’si ve işgücü maliyetlerinde meydana gelen değişimlerin % 68’i pandemi ile açıklanabilir.

Pandemi süreci, esnek tedarik zinciri uygulamalarının ve kısa tedarik zincirlerinin olası krizleri aşmada etkin bir politika aracı olarak kullanılabileceğini göstermiştir.

KAYNAKÇA

- Adrian, T., Fabio, N. & Qureshi, M. S. (2022). *Macro-Financial Stability in the COVID-19 Crisis: Some Reflections*. IMF Working Paper, <http://dx.doi.org/10.5089/9798400229176.001>.
- Alkan, H. İ., & Alkan, B. (2024). “Labor Market Reflections Of Covid-19 Pandemic: A Global Investigation Specific To Income Groups And Vulnerable Workers”. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 103-122.
- Alvarez, J. A. & Kroen, T. (2025). “The Energy Origins of the Global Inflation Surge”, *IMF Working Papers* 2025.
- Bloom, N., Bunn, P., Mizen, P., Smietanka, P. & Thwaites, G. (2022). *The Impact of Covid-19 on Productivity*. NBER Working Paper No. 28233.
- Burdett, A., Etheridge, B., Tang, L. & Wang, Y. (2024). “Worker Productivity During Covid-19 And Adaptation To Working From Home”, *European Economic Review*, 167, 104788.
- Guan, D., Wang, D., Hallegatte, S. et al.(2020). “Global Supply-Chain Effects Of COVID-19 Control Measures”. *Nat Hum Behav*, 4, 577–587, <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0896-8>.
- Harding, M., Linde, J. & Trabandt, M. (2023). “Understanding Post COVID Inflation Dynamics”, *IMF Working Papers*, WP/22/10.
- ILO (2020). ILO Monitor: COVID-19 And The World Of Work. Fifth Edition Updated Estimates And Analysis. <https://www.adeccogroup.com/-/media/Project/Adecco-Group/AdeccoGroup/PDF-Files/Workforce-Transformation/wcms-749399.pdf>.
- Lopez-Garcia, P. & Szörfi, B. (2021). *The Impact of the COVID-19 pandemic on Labour Productivity Growth*. Issue 7/2021.
- Meier, M. & Pinto, E. (2024). “COVID-19 Supply Chain Disruptions”, *European Economic Review*, 162, 104674.
- United Nations (2022). Impact of The Pandemic on Trade and Development, Impact of the Covid-19 Pandemic on Trade and Development: Lessons Learned.

- WEF (2021). COVID-19 Has Caused A Huge Amount Of Lost Working Hours.
<https://www.weforum.org/stories/2021/02/covid-employment-global-job-loss/>.
- Xu, Z., Elomri, A., Kerbach, L., El Omri, A. (2020). “Impacts of COVID-19 on Global Supply Chains: Facts and Perspectives”. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3):153–66.
- Yu, Z., Razzaq, A., Rehman, A. *et al.*(2022). Disruption İn Global Supply Chain And Socio-Economic Shocks: A Lesson From COVID-19 For Sustainable Production And Consumption. *Oper Manag Res* ,15, 233–248, <https://doi.org/10.1007/s12063-021-00179-y>.

BÖLÜM 17

COVID 19’UN KÜRESELLEŞME ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ: HASTALIKLARIN EKONOMİK MALİYETLERİ PERSPEKTİFİNDEN BİR ANALİZ¹

Mehmet Ali MÜNAS²

Doç. Dr. Pınar KOÇ³

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18100264>

¹ Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nde 2024 yılında kabul edilen “COVID 19 PANDEMİSİNİN KÜRESELLEŞME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” başlıklı YL tezinden türetilmiştir. Güncellenmiş ve bulgular özetlenmiştir.

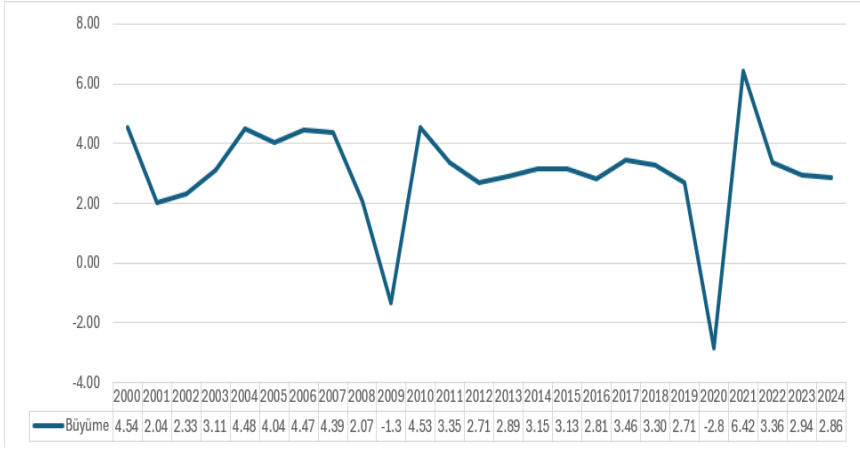
² Bağımsız araştırmacı

³ Amasya Üniversitesi, Merzifon İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, İktisat Bölümü, Amasya, Türkiye.pinar.koc@amasya.edu.tr,0000-0002-7843-1228

GİRİŞ

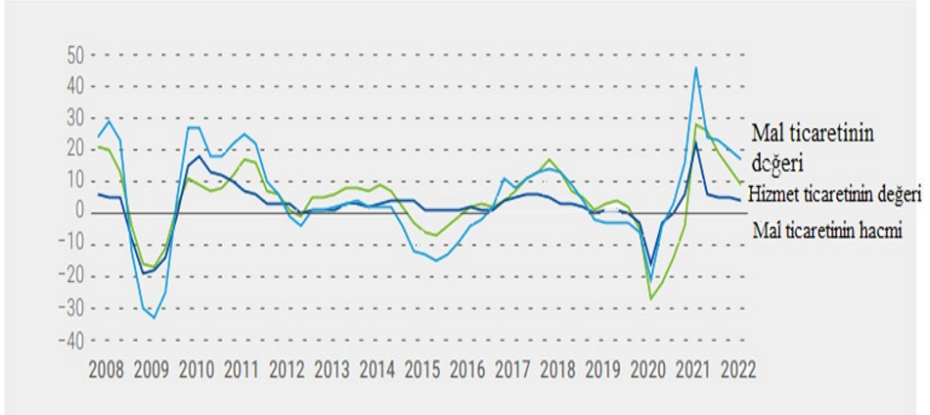
İlk kez 2019 Aralık'ta Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve ticaret ve seyahatler kanalıyla yayılarak, 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel bir pandemi olarak ilan edilen Covid 19 çok sayıda insanın ölümüne neden olurken, pandemi nedeniyle getirilen kısıtlamalar da önemli ekonomik kayıplar yaşanmasına neden olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü (2022) istatistiklerine göre, 1 Ocak 2020 ile 31 Aralık 2021 tarihleri arasında 14.9 milyondan fazla insan pandemi nedeniyle hayatını kaybetmiştir. Bu rakam, doğrudan hastalık nedeniyle hayatını kaybeden insanları kapsadığı gibi, dolaylı olarak pandeminin sağlık sistemi toplumsal yaşam üzerindeki olumsuz etkilerinden kaynaklanan ölümleri de içermektedir. Ele alınan dönemde meydana gelen ölümlerin % 53'ü alt orta gelirli ülkelerde, % 20'i üst orta gelirli ülkelerde gerçekleşirken, % 15'i yüksek gelirli ülkelerde, % 4'ü ise düşük gelirli ülkelerde gerçekleşmiştir. Ölümlerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, küresel ölüm oranının erkeklerde daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Erkeklerde ölüm oranı %57 iken, kadınlarda ölüm oranı % 43'tür. Özellikle yaşlı yetişkinlerde ölüm oranları diğer yaş gruplarına göre daha fazladır (WHO, 2022). Gerçek ölüm olanları, ülkeler tarafından açıklanan ölüm oranlarının 2.7 katına eşittir (Adam, 2022).

Pandemi sadece sağlık sistemini ve insan yaşamını olumsuz etkilememiş, pandemi nedeniyle getirilen kısıtlamalar, ekonomik ve sosyal yaşamı da derinden etkilemiştir. Pandemi nedeniyle küresel ekonomi %2,8 daralmıştır. Şekil 1, 2000-2024 dönemi itibariyle küresel büyüme oranlarında meydana gelen değişmeyi göstermektedir. Tablo incelendiğinde, 2008 küresel krizi nedeniyle 2009 yılında küresel ekonomide meydana gelen daralma %1,3 iken, pandemi döneminde meydana gelen daralmanın %2,8 olduğu görülmektedir. Pandemi sürecinde meydana gelen ekonomik daralma, küresel krizde meydana gelen daralmanın iki katından daha fazladır.



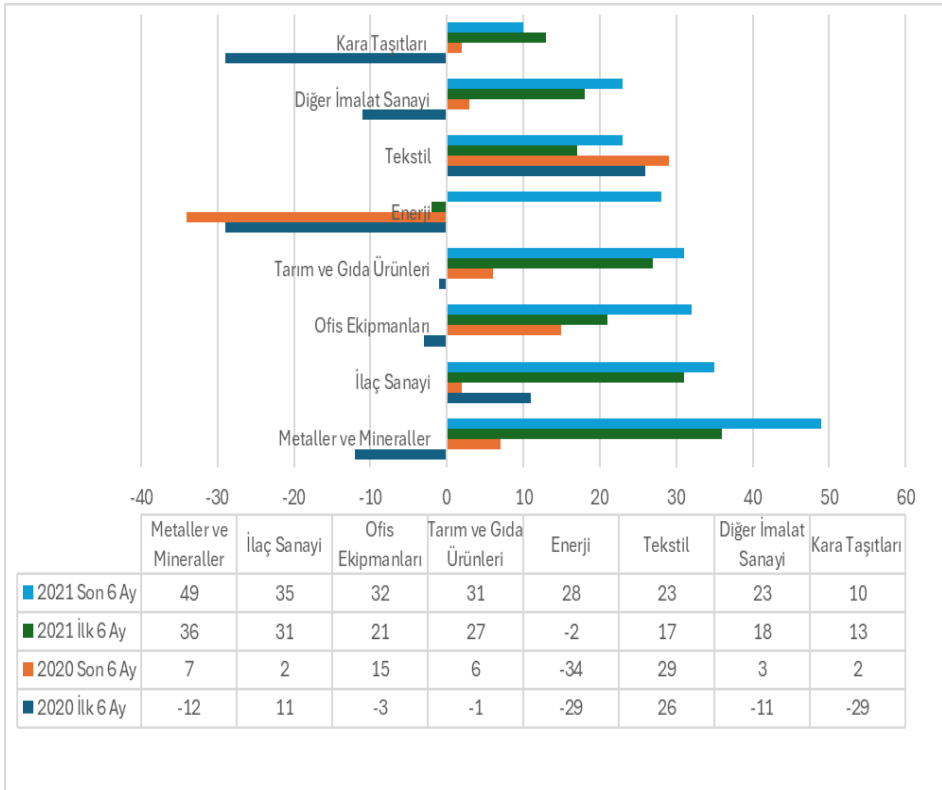
Şekil 1: Küresel Büyüme Oranları (2000-2024) Dönemi
Kaynak: World Bank

Küresel ekonomideki daralma, küresel ticaret hacminde de daralmalara neden olmuştur. Küresel ticaretteki daralma, küresel talep daralmasının yanı sıra, artan sınır ötesi kısıtlamalar, limanları kapatılması ve lojistik sistemdeki aksaklıklardan da kaynaklanmaktadır. 2020 yılında küresel ticaret yaklaşık olarak %9 daralmıştır (United Nations, 2022). Pandemi nedeniyle küresel ticaret hacminde meydana gelen daralma, 2008 küresel kriz döneminde meydana gelen daralmadan daha küçüktür.



Şekil 2. Uluslararası Ticaret Trendleri: Yıllan Yıla Büyüme Oranları (%)
Kaynak: United Nations (2022)

Şekil 3, sektörlerle göre ticaret trendlerinde meydana gelen değişmeyi vermektedir. 2020 yılının ilk 6 ayında metal ve mineral ticareti % 12 azalırken, ofis ekipmanları ticareti % 3 daralmıştır. Gıda ve tarım ürünleri ticareti 2020 yılının ilk 6 ayında % 1 azalmıştır. Enerji ve motorlu kara taşıtları ticareti, pandemi sürecinden en fazla etkilenen sektörlerdir. Diğer imalat ürünleri ticaretinde meydana gelen daralma % 11'dir. Ekonomik toparlanma sürecindeki iyileşmeyle birlikte, ticaret hacminde de iyileşmeler gözlenmektedir.

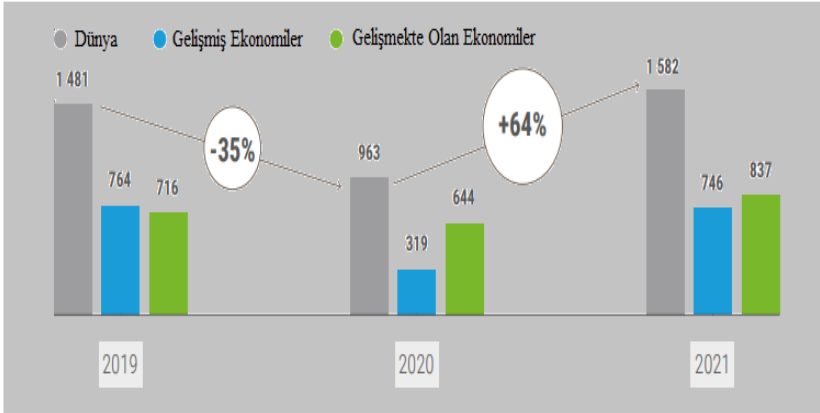


Şekil 3: Sektörlere Göre Ticaret Eğilimleri: 2019 Yılına Kıyasla 2020 ve 2021'deki Değişimler

Kaynak: United Nations (2022) verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 4 2019-2021 yılları arasında doğrudan yabancı yatırımlarda meydana gelen değişmeyi vermektedir. 2019 yılında küresel doğrudan yabancı yatırım miktarı yaklaşık olarak 1.5 trilyon dolar iken, 2020 yılında bir önceki yıla kıyasla yaklaşık % 35 azalarak 963 milyar dolara gerilemiştir. Ekonomik

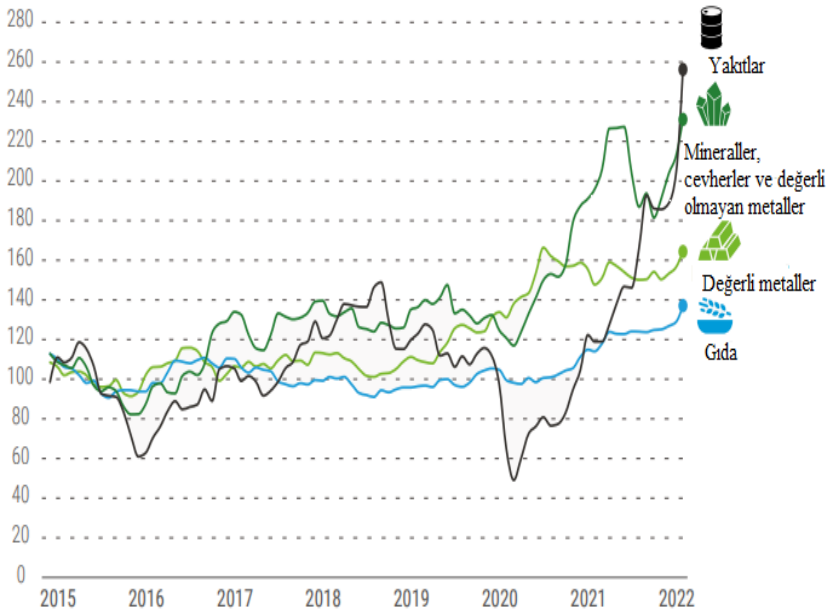
toparlanma süreciyle birlikte, doğrudan yabancı yatırım hacminde de artış gözlenmiştir. 2021 yılında doğrudan yabancı yatırımlar bir önceki yıla kıyasla % 64 artarak 1.6 trilyon dolara ulaşmıştır.



Şekil 4: Doğrudan Yabancı Yatırım Akımları (Milyar dolar)

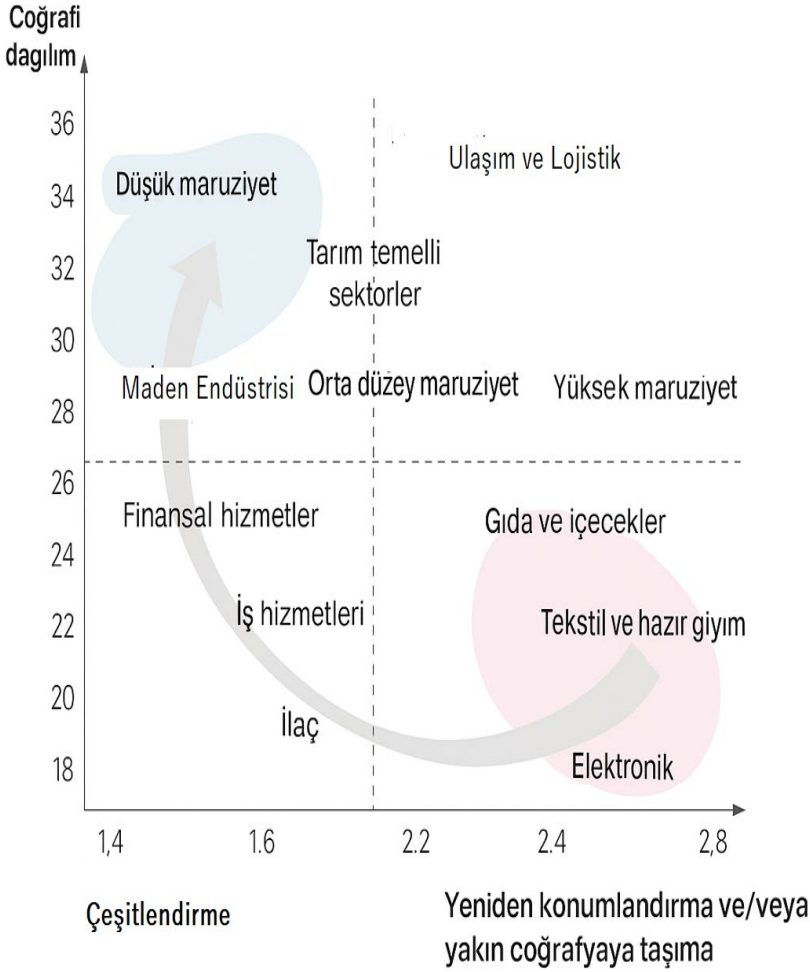
Kaynak: United Nations (2022)

Şekil 5, seçilmiş mal gruplarına göre fiyat endekslerinde meydana gelen değişmeyi vermektedir. Fiyat dinamikleri de, ekonomi ve ticaretteki daralma ve genişleme trendlerine uyumlu hareket etmektedir. Pandeminin ilk aşamasında, küresel talep daralması karşısında, küresel arz bolluğu yaşanması, fiyatlarda düşüşe yol açarken, ekonomik toparlanma süreciyle birlikte enflasyon dinamiklerinin de tetiklenmeye başladığı görülmektedir. Özellikle Ukrayna-Rusya savaşı nedeniyle 2021 sonrasında yaşanan enerji krizi, özellikle yakıt fiyatlarının diğer mal gruplarına göre daha fazla artmasına neden olmuştur. (IEA, 2023a). Rusya-Ukrayna Savaşı nedeniyle enerji arz güvenliği ile ilgili kaygıların artması, yenilenebilir enerjiye geçiş sürecinin de hız kazanmasını sağlamıştır. Yenilenebilir enerjiye dayalı teknolojilerin mineral ve metal girdi ihtiyacını artırması mineral ve cevher fiyat artışlarını da tetiklemiştir (IEA, 2022; IEA, 2023b; IEA, 2024). Gıda fiyatlarının diğer mal gruplarına göre, daha yavaş artmıştır.



Şekil 5: Seçilmiş Mal Gruplarına Göre Fiyat Endeksleri
Kaynak: United Nations(2022)

Getirilen kısıtlamalar, sosyal mesafe kuralları ve getirilen hijyen standartları ve üretim sürecinde kullanılan işgücü miktarındaki daralma nedeniyle, pek çok işletme ve fabrika üretimi durdurmak zorunda kalırken, malzeme temininde yaşanan zorluklar, siparişlerde birikmelere neden olarak, yüksek miktarlarda teslimat gereksiniminde artışa neden olmuştur. 2021 yılında yatırım düzeylerinin ortalamanın altında kalması ve yinelenen kapanma önlemleri nedeniyle süregelen arz ve lojistik aksaklıkları küresel değer zincirlerinin ani talep artışını karşılamakta yetersiz kalmasına neden olarak (Nakıboğlu,2020), tedarik zincirinde aksaklıklara ve teslimat sürelerinde gecikmelere neden olmuştur. Teslimat süreleri Çin’de % 222, Güney Küre’de % 217, Japonya’da % 209, Avrupa’da % 201 ve ABD’de % 200 artmıştır (Akbaş, 2022).



Şekil 6: Küresel Değer Zincirleri: Sektöre Göre Ağ Yapılandırması, 2020

Kaynak: United Nations (2022)

Şekil 6, küresel değer zincirlerinde sektörlerle göre ağ yapılandırmasını özetlemektedir. Şekilde yatay eksen küresel değer zincirinin uzunluğunu temsil ederken, dikey eksen coğrafi dağılımı temsil etmektedir. Sol taraf çeşitlendirilmiş, daha kısa ve bölgesel tedarik zincirlerini temsil ederken, sağ taraf, uzun, karmaşık ve küresel ölçekte dağılmış değer zincirlerini temsil etmektedir. Dikey ekseninde yukarı doğru gidildikçe, çeşitlenme artar. Üretim ve tedarik daha fazla ülkeye yayılır. Zincir uzunluğu, sınır ötesi ara üretim aşamalarının sayısı ile ölçülürken, coğrafi dağılım üretim süreçlerine ülkeler genelinde katılım derecesini yansıtmaktadır. Zincir uzunluğu azaldıkça ve

çeşitlendirme arttıkça coğrafi yoğunlaşmanın neden olduğu kırılganlıklar azalmaktadır. Küresel tedarik zincirindeki kırılganlıkların azaltılabilmesi için uzun ve yoğunlaşmış yapılardan, kısa ve dağılmış yapılandırmalara geçilmesi önemlidir (United Nations, 2022).

Herhangi hastalık nedeniyle katlanılan maliyetler, doğrudan ve dolaylı maliyetler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Jo, 2014) . Doğrudan maliyetler, hastalığın tanı ve tedavi süreci için yapılan parasal harcamaları ifade ederken; dolaylı maliyetler hastalıkların neden olduğu üretim, gelir ve emek kayıpları nedeniyle katlanılan maliyetleri ifade etmektedir (Hauben & Hogendoorn, 2015; Weintraub, 2023; Faryabi et al., 2024; Nakhaee et al., 2024). Özellikle pandemi sürecinde katlanılan ekonomik maliyetlerin büyüklüğü, olası yeni bir risk faktörünün ortaya çıkması durumunda, katlanılan maliyetlerin büyüklüğünün tahmin edilmesi ve minimum düzeye indirilebilmesi için önemlidir. Bu bağlamda, bu çalışmada pandeminin küreselleşme üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

YÖNTEM VE VERİ SETİ

Bu çalışmada Covid 19'un küreselleşme ve KOF küreselleşme Endeks bileşenleri üzerindeki etkisi eşleştirilmiş t testi ve Wilcoxon testi kullanılarak analiz edilmiş, pandeminin endeks bileşenlerini ne ölçüde etkilediğini hesaplamak için etki büyüklüğü istatistikleri kullanılmıştır. Çalışmada 2019 KOF endeksi verileri pandemi öncesi küreselleşme değerlerini temsil ederken, 2020 KOF endeksi verilerin pandemi sonrası küreselleşme değerlerini temsil etmektedir. Çalışmada öncelikle değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir.

Tablo 1 2019 ve 2020 KOF Endeksi'ne ait tanımlayıcı istatistikleri vermektedir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, 2019 ve 2020 ortalama küreselleşme endeks değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Endeks bileşenleri incelendiğinde, 2020 yılında endeks bileşen değerlerinde genellikle 2019 yılına kıyasla düşme olduğu gözlenmektedir.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

2020 Yılı KOF Endeksi: Tanımlayıcı İstatistikler					
	N	Min.	Max.	Ortalama	Std. Hata
Küreselleşme Endeksi	186	30.97	90.61	61.82	14.41
Ekonomik Küreselleşme	186	26.07	94.37	57.35	16.31
Ticari Küreselleşme	186	23.35	96.51	54.48	17.97
Finansal Küreselleşme	186	23.06	96.36	60.21	17.10
Sosyal Küreselleşme	186	28.64	90.18	63.54	16.91
Kişilerarası Küreselleşme	186	21.54	93.86	59.91	18.35
Bilgisel Küreselleşme	186	37.74	98.43	74.42	13.12
Kültürel Küreselleşme	186	9.82	95.77	55.66	23.22
Politik Küreselleşme	186	4.74	97.81	65.21	21.90
2019 Yılı KOF Endeksi: Tanımlayıcı İstatistikler					
	N	Min.	Max.	Ortalama	Std. Sapma
Küreselleşme Endeksi	186	30.84	91.02	62.19	14.57
Ekonomik Küreselleşme	186	28.03	94.24	58.42	16.25
Ticari Küreselleşme	186	22.53	96.37	56.69	17.98
Finansal Küreselleşme		23.35	96.28	60.20	17.07
Sosyal Küreselleşme	186	27.49	90.82	63.97	17.10
Kişilerarası Küreselleşme	186	22.18	94.75	61.17	18.67
Bilgisel Küreselleşme	186	37.68	98.10	74.29	13.13
Kültürel Küreselleşme	186	9.80	95.98	55.80	23.28
Politik Küreselleşme	186	4.74	97.80	64.88	22.05

İki dönem ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını test etmeden kullanılacak yöntem seçimi, örneklem büyüklüğü ve serilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle öncelikle serilerin normal dağılıma sahip olup olmadıkları analiz edilmiştir.

Tablo 2: Kolmogorov Smirnov Normallik Testi Sonuçları

Değişken	Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Prob
Küreselleşme Endeksi	0.098	186	0.000
Ekonomik Küreselleşme	0.050	186	0.200*
Ticari Küreselleşme	0.087	186	0.002
Finansal Küreselleşme	0.041	186	0.200*
Sosyal Küreselleşme	0.071	186	0.024
Kişilerarası Küreselleşme	0.083	186	0.004
Bilgisel Küreselleşme	0.111	186	0.000
Kültürel Küreselleşme	0.082	186	0.004
Politik Küreselleşme	0.081	186	0.005

Çalışmada aynı ülke grubu için pandemi öncesi ve pandemi sonrası ortalama küreselleşme endeksi ve endeks bileşenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı analiz edilecektir. Normal dağılıma sahip olan değişkenler için, paired t testi, normal dağılıma sahip olmayan değişkenler için wilcoxon testi kullanılmıştır. Tablo 3 paired t testi sonuçlarını vermektedir.

Tablo 3: Paired t Testi Sonuçları ve Etki Büyüklüğü

Değişken	t	df	Prob	Karar	R ²
Ekonomik Küreselleşme	6.92	185	0.000	H0 Red	0.19
Finansal Küreselleşme	-0.107	185	0.915	H0 Reddedilemez	-

Pandemi öncesi ve pandemi sonrası ortalama ekonomik küreselleşme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunurken, pandemi öncesi ve sonrası finansal küreselleşme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ekonomik küreselleşme düzeyinde meydana gelen değişimin % 19'u pandemiden kaynaklanmaktadır.

Tablo 4: Wilcoxon Test Sonuçları ve Etki Büyüklüğü

Değişken	Z	Prob	Karar	R ²
Küreselleşme Endeksi	-6.56	0.000	H ₀ RED	0.23
Ticari Küreselleşme Endeksi	-8.33	0.000	H ₀ RED	0.37
Sosyal Küreselleşme Endeksi	-6.89	0.000	H ₀ RED	0.25
Kişiler arası Küreselleşme Endeksi	-10.07	0.000	H ₀ RED	0.54
Bilgisel Küreselleşme Endeksi	-4.37	0.000	H ₀ RED	0.10
Kültürel Küreselleşme Endeksi	-1.59	0.110	H ₀ REDDEDİLEMEZ	-
Politik Küreselleşme Endeksi	-5.53	0.000	H ₀ RED	0.16

Tablo 4, diğer endeks bileşenleri için yapılan wilcoxon testi analiz sonuçlarını vermektedir. Tahmin sonuçları incelendiğinde, pandemi öncesi ve sonrası ortalama küreselleşme düzeyleri, ortalama ticari küreselleşme düzeyleri, ortalama sosyal küreselleşme düzeyleri, ortalama kişiler arası küreselleşme düzeyi, ortalama bilgisayar küreselleşme düzeyleri ve ortalama politik küreselleşme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bununla birlikte, pandemi öncesi ve sonrası ortalama kültürel küreselleşme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Küreselleşme endeksinde meydana gelen değişimin % 23'ü, ticari küreselleşme endeksinde meydana gelen değişimin % 37'si, sosyal küreselleşme endeksinde meydana gelen değişimin % 25'i, kişiler arası küreselleşme endeksinde meydana gelen değişimin % 25'i, kişiler arası küreselleşme endeksinde meydana gelen değişimin % 54'ü, bilgisayar küreselleşme endeksinde meydana gelen değişimin % 10'u, politik

küreselleşmede meydana gelen değişimin % 16'sı pandemiden kaynaklanmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve ulusal ve uluslararası hareketlilik kanalıyla küresel bir pandemi haline gelen covid 19 ile bağlantılı olarak hayatını kaybeden kişi sayısı dünya genelinde 14.9 milyona ulaşmıştır ki, bu rakam; resmi olarak açıklanan ölüm istatistiklerinin 2.7 katına denk gelmektedir. Ölümlerin % 70'ten fazlası orta gelirli ülkelerde gerçekleşirken, % 15'i yüksek gelirli ülkelerde, % 4'ü ise düşük gelirli ülkelerde meydana gelmiştir. Erkeklerde ve yaşlı yetişkinlerde ölüm oranları daha fazladır. Pandemi sürecinde getirilen kısıtlamalar nedeniyle küresel ekonomi % 2.8 daralmıştır. Pandemi sürecinde meydana gelen ekonomik daralma 2008 küresel krizi sonrasında meydana gelen ekonomik daralmanın iki katından daha fazladır. Küresel ekonomideki daralmayla birlikte, getirilen kısıtlamalar nedeniyle lojistik sürecinde yaşanan aksaklıklar da, küresel ticaret hacminde, küresel talepteki daralmanın ötesinde daralmalar yaşanmasına neden olmuştur. Enerji ve motorlu kara taşıtlar sektörel bazda en fazla ticaret daralmasının yaşandığı alanlardır. Pandemi sürecinde getirilen kısıtlamaların neden olduğu üretim ve gelir kayıpları, doğrudan yabancı yatırım akışlarını da olumsuz etkilemiştir. Küresel doğrudan yatırım hacmi 2019-2021 yılları arasında V şeklinde bir trend izlemiştir. 2020 yılında doğrudan yabancı yatırımlar bir önceki yıla göre % 35 azalırken, 2021 yılında % 64 artış göstermiştir. Pandemi nedeniyle mal ve hizmet arz ve talebinde meydana gelen dengesizlikler, mal ve hizmet piyasalarında fiyat oynaklıklarını da tetiklemiştir. Özellikle 2021 yılında yaşanan Rusya-Ukrayna Savaşı enerji krizine neden olurken, enerji arz güvenliği ilgili artan kaygıların yenilenebilir enerji talebini artırarak, talep edilen mineral miktarını artırması mineral fiyatlarında oynaklığı artırmıştır. Pandemi sürecinde küresel tedarik zincirinde meydana gelen bozulmalar, küresel tedarik zincirindeki kırılganlıkların azaltılabilmesi için uzun ve yoğunlaşmış yapılardan, kısa ve dağılmış yapılandırmalara geçilmesi önemli olduğunu göstermiştir. Yapılan tahminler, pandemi öncesi ve pandemi sonra küreselleşme alt bileşenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğunu göstermektedir. Küreselleşme endeksinde meydana gelen değişimin % 23'ü, ticari küreselleşme endeksinde meydana gelen

değişmenin % 37'si, sosyal küreselleşme endeksinde meydana gelen değişmenin % 25'i, kişiler arası küreselleşme endeksinde meydana gelen değişmenin % 25'i, kişiler arası küreselleşme endeksinde meydana gelen değişmenin % 54'ü, bilgisel küreselleşme endeksinde meydana gelen değişmenin % 10'u, politik küreselleşmede meydana gelen değişmenin % 16'sı pandemiden kaynaklanmaktadır.

Küresel tedarik zincirindeki coğrafi yoğunlaşmanın çeşitlendirilmesi ve tedarik basamaklarının kısaltılmasının, kırılganlıkların azaltılabilmesi ve kriz yayılım mekanizmalarının yavaşlatılabilmesi için gerekli olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Adam, D. (2022). “True Covid Death Toll Could Be More Than Double Official Count”. *Nature*, Vol. 605, 206.
- Akbaş, K. (2022). *Covid-19 Sonrası Küresel Tedarik Zincirlerindeki Değişimler ve Geleceğe Dönük Beklentiler*. Covid-19 Sonrası Küresel Tedarik Zincirlerindeki Değişimler ve Geleceğe Dönük Beklentiler – TİUD – Ticaret Uzmanları Derneği. Erişim Tarihi:02.12.2025.
- Faryabi, R., Bordbar, S., Bahmaei, J. & Yusefi, A. R. (2024). “Estimating the Economic Burden of COVID 19: Findings from Southern Iran”. *The Open Public Health Journal*, Doi: 10.2174/0118749445351894241031101616.
- Hauben, E. I. & Hogendoorn, P. C.W. (2015). “Epidemiology of primary bone tumors and economical aspects of bone metastases” (Eds Dominique, H.) in *Bone Cancer*,5-10.
- IEA (2022). *The Role of Critical World Energy Outlook Special Report Minerals in Clean Energy Transitions*. IEA.
- IEA (2023a). *The Crisis And Global Responses*. <https://www.iea.org/topics/global-energy-crisis>. Erişim Tarihi:01.12.2025.
- IEA (2023b). *Energy Technology Perspectives*. IEA.
- IEA (2024). *Global Critical Minerals Outlook 2024*. IEA.
- Jo, C. (2014).”Cost-of-Illness Studies: Concepts, Scopes, And Methods”. *Clinical and Molecular Hepatology*, 20(4), 327-337.
- Nakhaee, M., Khandehroo, M. & Esmacili, R. (2024). “Cost of Illness Studies in COVID-19: a scoping review”. *Cost Eff Resour Alloc* 22, 3, <https://doi.org/10.1186/s12962-024-00514-7>.
- Nakıboğlu, G. (2020). COVID-19 Döneminde Küresel Tedarik Zincirlerinde Yaşananlar ve Dönüşüm. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 1-16.
- Rajabi M., Rezaee, M., Omranikhoo, H., Khosravi, A., Keshmiri, S., Ghaedi H. & Pourreza, A. (2022). “Cost of Illness of COVID-19 and Its Consequences on Health and Economic System”. *Inquiry*. doi: 10.1177/00469580221144398.

- United Nations (2022). *Impact of Covid 19 Pandemic on Trade and Development Lessons Learned*. United Nations.
- Weintraub, W.S.(2023). “The Economic Burden of Illness”. *JAMA Netw Open*, 6(3), doi:10.1001/jamanetworkopen.2023.2663.
- WHO (2022). *14.9 Million Excess Deaths Associated With The Covid-19 Pandemic In 2020 And 2021*. <https://www.who.int/news/item/05-05-2022-14.9-million-excess-deaths-were-associated-with-the-covid-19-pandemic-in-2020-and-2021#:~:text=New%20estimates%20from%20the%20World,13.3%20million%20to%2016.6%20million>). Erişim Tarihi: 02.12.2025.

BÖLÜM 18

KARANLIK PAZARLAMA VE UYGULAMALARI

Dr. Öğr. Üyesi Ece Nüket ÖNDOĞAN¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18100286>

¹ Ege Üniversitesi Moda ve Tasarım Yüksekokulu, Moda Tasarımı Bölümü Öğretim Üyesi, Orcid: 0000-0002-8949-4611

GİRİŞ

Günümüz dijital çağında hızla ilerleyen teknoloji ile birlikte değişen yaşam koşulları tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Artan rekabet, yükselen maliyetler, pazarın küreselleşmesi ile birlikte tedarik zincirlerinin giderek büyümesi ve karmaşıklaşması markaları da dijital pazarlamaya yönlendirmiştir. 2019 yılında başlayan ve etkileri halen devam eden pandemi süreci de markaları ve tüketicileri dijitalleşmeye zorlamıştır. Günümüzün yoğun ve karmaşık küresel pazar yapısında pazardaki küresel markaların sayısı ile üretim düzeyleri ve şekillerinde sürekli değişiklikler yaşanmaktadır. Küresel düzeyde yaşanan rekabette küçük markalar da küresel markalarla rekabet etmek durumundadırlar. Fikirlerini ve pazarlama stratejilerini doğru şekilde uygulayabilen küçük ölçekli işletmeler de büyük ölçekli işletmeler kadar başarılı olabilmektedir. Büyük işletmelerin çoğu geleneksel pazarlamanın her türünü kullanabilecek güce sahipken, küçük işletmeler rekabet edebilmek için geleneksel olmayan pazarlama stratejileri geliştirmiştir. Bu nedenle, niş pazarlarda hüküm süren küçük işletmeler geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçerek daha düşük maliyetli ancak etkili pazarlama taktikleri geliştirip uygulayarak pazarda büyük ölçekli işletmelerle rekabet edebilir hâle gelmişlerdir. Bu pazarlama stratejileri giderek büyük markalar ile küresel markalar tarafından da yoğun şekilde kullanılmaya başlamıştır.

Küreselleşmenin etkisiyle pazarlamada da gelişen iletişim teknolojileri, daha önce görülmemiş bir hız ve içerik kazanarak uluslararası pazarlarda uygulanacak pazarlama stratejilerinde büyük değişimlerin önünü açmıştır. Markalar artık tüketici odaklı çalışırken, tüketicilerin de giderek bilinçlenmesi ile tüketici tercihleri ön plana çıkmıştır. Çünkü artık rekabette çok satmak değil, tüketici odaklı çalışarak sadık müşteri yaratmak pazarda rekabet gücünü arttırmaktadır. Hızla değişen yoğun rekabet ortamında, markalar giderek bilinçlenen tüketici kitlesine hissettirmeden bilinçaltlarına yerleştirebilmek amacıyla farklı pazarlama uygulamalarına yönelmektedirler. Bu uygulamalardan birisi de Gerilla pazarlamanın alt uygulamalarından olan Karanlık Pazarlama uygulamalarıdır. Karanlık pazarlama pazarlamanın karanlık yönünü temsil etmektedir. Çünkü tüketicilere fark ettirmeden onları zorlayarak bilinçli bir şekilde tüketime zorlamaktadır. Markalar tüketicilerin bilinçaltına “kaçırma korkusunu” aşılayarak sınırlı süreli indirimler yoluyla

satın almalarını sağlamaktadırlar. Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformları, idealize edilmiş müşteri deneyimleri ve zaman sınırlı satın alımlar sergileyerek kaçırma korkusunu daha da artırmaktadır (Hussain vd., 2023). Son yıllarda, literatürde de kaçırma korkusunun bağımlılık yaratan sosyal medya davranışları üzerindeki etkisine önemli ölçüde dikkat çekilmiştir (Brailovskaia vd., 2023). Bir ürünü kaçırma korkusunu anlamak, tüketicilerin kaygılarını, kırılganlıklarını ve trendlere uyma arzusundan kaynaklanan kontrolsüz davranışlarını azaltmak için çok önemlidir (Hayran ve Anik, 2021). Pazarın giderek dijitalleşmesi tüketicileri fark ettirmeden kontrol altına alırken, bu konuda markalara fırsatlar sunmaktadır. Tüketiciler markaların web sitelerinden veya e-ticaret sitelerinden hazır giyim alışverişlerini yaparken farkında olmadan zorla satın almaya yönlendirilmektedirler. Ancak burada zorlayıcı satın alma davranışının kökenlerini anlamak çok önemlidir, çünkü bu davranış genellikle depresyon, sosyal kaygı ve borç gibi olumsuz sonuçlara yol açar.

Pazarlamada gerilla taktiğinin güçlü uygulamalarından biri de karanlık pazarlamadır. Yapılan veya alışkanlık hâline getirilen birçok faaliyet, aslında işletmelerin ürün ya da hizmetlerini müşterilere satmak için karanlık pazarlamayı kullanmalarının bir sonucudur. Karanlık pazarlamanın amacı, ürün ya da hizmeti müşteriye hissettirmeden hedef kitlenin bilinçaltına yerleştirmektir. Geçmiş dönemlerden bu yana uygulanan karanlık pazarlama faaliyetleri, teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin sağladığı iletişim olanaklarıyla birlikte yaygınlaşmış ve çeşitlenmiştir. Karanlık pazarlamanın giderek artan güçlü etkisi göz önünde bulundurulduğunda, bu yöntem yalnızca reklâmı yasak olan ürünlerde değil, küresel pazarda artık yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmada hazır giyim markalarının e-ticarette tüketicilere uyguladıkları karanlık pazarlama uygulamaları ve tüketicilerin bir ürünü kaçırma korkusu ve marka tutkusunun zorlayıcı marka satın alma üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

1. KARANLIK PAZARLAMA KAVRAMI

Her geçen gün daha bilinçli hale gelen tüketicileri etkilemek giderek güçleşmektedir. Ancak günümüzde markaların da dijitalleşmenin gücü ile tüketicileri etkileyebilecekleri birçok yöntemleri bulunmaktadır. Markaların kullandığı sürekli yeni stratejiler ve teknikler ortaya çıkmaktadır. Ürün

çeşitliliğinin artması, teknolojik gelişmelerin sağladığı yeni iletişim fırsatları, tüketici tercihlerindeki sürekli değişim veya mevcut kitle iletişim araçlarının etkinliğinin ve güvenilirliğinin azalması sonucu tüketicilerin diğer tüketicilerin kararlarından ve referanslarından daha fazla etkilenmesi gibi nedenlerle markalar daha yaratıcı ve akılda kalıcı uygulamalara ve ama tüketicilerin fark etmeden onları yönlendirebilecekleri pazarlama yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır. Böylece tüketicilerin bilinçaltılarına ulaşarak onları fark etmeden, yeri geldiğinde kaybetme korkusu ile strese sokarak satın almaya zorlamaktadırlar. Dikkat çeken stratejilerden biri de karanlık pazarlamadır.

Karanlık pazarlama, yalnızca belirli bir grup insanın görebileceği sponsorlu reklamların yayınlanması uygulamasıdır. Bunlar özeldir ve hedefledikleri niş kitlelere son derece hedef odaklıdır ve başka hiç kimse bunları göremez (Harel, 2025). Karanlık pazarlama en etkili pazarlama faaliyetlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Karanlık pazarlama “az, çoktur” ilkesine dayanmaktadır. Karanlık pazarlama reklamları, geleneksel reklâm yöntemlerinin aksine, markadan veya şirketten doğrudan herhangi bir bilgi kullanmaz. Bu dolaylı reklâm türü, izleyicinin ürün hakkında daha incelikli bir şekilde düşünmesini sağlar. Bu nedenle, bu tür marka oluşturma genellikle şirketin veya markanın adını açıkça içermez, bunun yerine bunlarla ilgili bilgileri içerir (BRB, 2019). Markalar, genellikle gizemle örtülü olan bu yaklaşımda, belirli kitlelere ulaşmak için incelikli ve hedefli yöntemler kullanmaktadırlar. Karanlık pazarlama stratejisi gizlidir, parçalı ve yayın bir yapıya sahiptir. Karanlık pazarlamada gizli gönderiler, gizli reklam kampanyaları veya diğer gizli pazarlama yöntemleri trafikte ani artışlara neden olabilir. Normal pazarlama izleme yöntemleri küçük niş kitleler veya aşırı hedefli kampanyalar için işe yaramayabileceğinden, karanlık sosyal medya trafiğindeki artış, bu kampanyaların iyi gittiğinin bir göstergesi olabilir (Makelos, 2023).

Karanlık pazarlama kullanılarak yapılan bir reklâm kampanyası, basit bir logo, bir slogan veya markayı hatırlatan farklı bir unsur içerebilir. Markayla doğrudan ilgili olması gerekmez. Örneğin; bir şarap veya bira markası, alkol tanıtımının yasak olduğu ülkelerde ürünleri hakkında açıkça hiçbir şey söylemeden, ürünlerini hatırlatan bir slogan veya tema seçerek ürünü ve markayı hatırlatan karanlık pazarlama tekniklerini kullanmayı tercih edebilmektedir. Burada marka başka işletmelerle de işbirliği yaparak bir tema oluşturur ve ürününün tüketici tarafından algılanmasını sağlar. Örneğin; alkollü

içecek markası bir otel ile işbirliği yaparak otelde yapılan 80’ler partisi düzenlerler. Böylece geleneksel pazarlama tekniklerini kullanmadan davete gelen hedef kitleye 80’ler müziği eşliğinde hem içeceklerini hem de oteli dolaylı olarak tanıtıp ve hedef kitleye de mesajlarını vermiş olurlar.

Karanlık pazarlama; gizli (under-cover) pazarlama, fısıltı (buzz) pazarlaması veya gizli (stealth) pazarlama ile ilişkili olan bir gerilla pazarlama taktiğidir. “Karanlık pazarlama”daki “karanlık” terimi, gerçekte kötü niyetli bir kavramı ima etmez, aksine tanıtım kampanyalarının gizli doğasını vurgular. Bu stratejiler genellikle dijital platformlar aracılığıyla, kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturmak için veri analitiği ve tüketici içgörülerinden yararlanılarak uygulanır. Niş bir kitleye odaklanarak, şirketler pazarlama harcamalarını optimize edebilir ve daha kesin sonuçlar elde edebilirler. Son yıllarda dijitalleşmenin getirdiği avantajlarla karanlık pazarlamada markalar influencerlarla işbirliği yapmayı tercih etmektedirler.

Karanlık pazarlamanın özüne bakıldığında örtülü bir pazarlama taktiği olduğu görülmektedir. Diğer pazarlama taktikleri gibi açık değildir. Tüketici kendine sunulan reklâmı ya da mesajı fark etmez ama bilinçaltına işlenir. Karanlık pazarlamanın altında yatan pazarlama stratejisi, markayı doğrudan ilişkilendirmeden, dikkatlice tasarlanmış ve uygulanmış uygulamalarla hedef kitleye en etkili şekilde ulaşmaktır. Buradaki amaç, müşterinin istediği veya ihtiyaç duyduğu ürünü, pazarlama faaliyetini hissettirmeden satmaktır. Karanlık pazarlama uygulamalarında, müşteriye iletilmesi gereken mesaj iletilir, ancak müşteri mesaj göndereni göremez. Karanlık pazarlama; “ürünü, bireylerin istek ve/veya ihtiyaçlarına uygun olarak veya onların arzu ve/veya ihtiyaçlarını uyandıracak şekilde müşteriye satma yeteneği”dir. Karanlık pazarlamanın amacı; tüketicilerin ihtiyaç duyduğu, istediği ürünleri onlara hissettirmeden pazarlamak gibi görünse de asıl amacı tüketicinin ihtiyaç duymadığı bir ürüne verilen gizli mesajla fark etmeden bilinçaltından ihtiyaç duymasını sağlamaktır. İhtiyaç olmamasına rağmen, müşterilerde ortaya çıkan bir ihtiyaç, bu pazarlama yaklaşımının en saf hali olarak ifade edilir. Yani asıl amaç müşterinin ihtiyaç duymadığı bir ürünü örtülü reklâm ile ihtiyaç olarak yaratmaktır. Örtülü reklâm karanlık pazarlamanın bir yüzüdür. Örtülü reklâm en sık “ürün yerleştirme” olarak kullanılmaktadır. Örtülü reklâm Türkiye’de, tüketicilerin yanıltılmasına neden olacağı için kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte yasaklanmıştır. Hem 6502 sayılı Tüketicinin Korunması

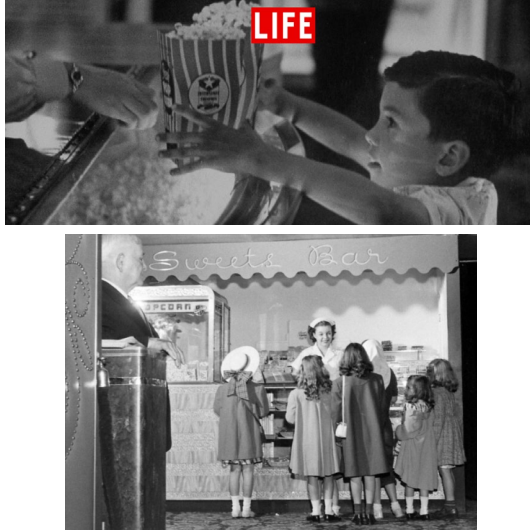
Hakkında Kanun ile hem de Yönetmelik uyarınca reklâm olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklâm yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklâm olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklâm yapılması yasaktır (Gereklioğlu, 2025). Bu nedenle markalar örtülü reklâm kullanacakları zaman bir metinle yasal olarak tüketiciye bilgi vermek zorundadır.

2. KARANLIK PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ

Karanlık pazarlama taktiği ile tüketici farkında olmadan gizli reklâmı yapılan ürünü satın alma ve tüketme eğilimi gösterir. Karanlık pazarlamanın sanıldığından daha eski bir geçmişe dayanmasının nedeni, fark edilmese de, dayatılan ürünü tam olarak pazarlamadığı, aksine tüketicinin bilinçaltına ve alışkanlıklarına sessizce yerleştirilen tüm bu hizmetleri içermesidir. Karanlık pazarlama kavramının ortaya çıkışı 1950'lerin ortalarına kadar uzanmaktadır. 1940'lı yılların sonlarında sinema salonlarında ekonomik krizin etkisi ile tüketiciler pahalı atıştırmalıkları satın alamadığı için daha ucuz atıştırmalık olan patlamış mısır yönlendirilmişlerdir. Sinemada "Açmısın? Patlamış mısır ye" algısının müşterilere empoze edilmesi ile ortaya çıkan karanlık pazarlama kavramı müşterilere alışkanlık kazandırmaya yönelik bir uygulamadır. Bu algının müşterilerin zihninde yerleşmesi sonucu daha önce sinema salonlarında patlamış mısır çok aranmazken, bu yönlendirmeden sonra sinema salonlarında patlamış mısır satışlarında ciddi artışlar görülmüştür. Böylece 1950'li yıllara doğru sinemada film izlemeye giderken patlamış mısır alma kültürünün temelini oluşturan karanlık pazarlama tekniği, günümüzde dijitalin gücüyle etkisini sürdürmektedir.

LIFE dergisi, 25 Temmuz 1949 tarihli sayısında karanlık pazarlama tekniği ile halkın bilinçaltına nasıl tüketim fikrinin yerleştirildiğini anlatan "Patlamış Mısır Şöleni" başlıklı bir haber yayınlamıştı. Haberde, *"Geçen hafta ABD'deki herhangi bir sinema salonundaki en büyük ilgi odağı Clark Gable, Jane Russell veya Danny Kaye değildi. Patlamış mısırdı"* açıklaması yer almaktaydı ve haber, bu iddiayı kanıtlayan birkaç sayfa fotoğraf içermekteydi. Haber, patlamış mısırın film sektörü için ne kadar önemli olduğunu vurgulayarak, *"Hayranlar, sinema işletmecilerini zarardan kurtarıyor"* diye

yazmıştı. LIFE'ın fotoğrafçıları, sinema salonlarının sunduğu tüm ikramlara gereken saygıyı gösterirken, haber, patlamış mısır ve filmlerin kazanan kombinasyon olduğunu açıkça ortaya koymuştur. LIFE haberinde kimse modern tabirle "patlamış mısır filmi" terimini kullanmamıştır, ancak bir sinema sahibi, en çok patlamış mısır tüketicisini çekecek filmleri seçmeye başladığını söyleyerek bu fikre ses vermiştir. LIFE dergisi, haberde "Yeni reytinglere göre, komedileri herkesten daha fazla patlamış mısır satıyor" diye belirtmiştir (Şekil 2.1.) (Miller, 2024). Bir kişinin eylemleri, bu tür mesajların birkaç tekrarıyla etkilenebilir. O zamanlar ortaya çıkan bu ayrıntılar, "Karanlık Pazarlama" farkında olmadan yaklaşımının temelini oluşturmaya başlamıştır.



Şekil 2.1. 1949 yılında sinemalarda popcorn büfe satışları
(<https://www.life.com/arts-entertainment/when-movie-popcorn-was-the-hot-new-thing/>)

16 Eylül 1957 yılında Advertising Age dergisinde sinemalarda patlamış mısır yemeyi özendiren reklâmları anlatan makale ile de karanlık pazarlama pazarlama teknikleri arasında bilinçaltı reklâmcılığı ile yerini almıştır. Makalede, pazar araştırmacısı James A. Vicary'nin 1956 yılında yaptığı "bilinçaltı deneyi" irdelenmiştir. 1956 yılında, Fort Lee, NJ'deki bir sinemaya, ekrana 1/30.000 saniye süreyle "Aç mısın, patlamış mısır ye", "Kola iç" yazılı mesajlar yansıtan bir takistoskop yerleştirmiştir (Şekil 2.2.). Vicary, bunun bilinçli olarak algılanamayacak kadar hızlı olduğunu, ancak bilinçaltında fark edileceğini ve davranışı etkileyebileceğini varsaymış; gerçekten de, bilinçaltı mesajların yansıtıldığı günlerde kola ve patlamış mısır satışları muazzam

oranda artmıştır (Feldwick, 2015). Makalede deneyin sonucunda patlamış mısır satışlarının %18,1 ve kola satışlarının %57,7 arttığı ifade edilmiştir (Şekil 2.3.). Bu çalışmanın ardından da, sinema salonlarının tüketicilerin zihninde “Patlamış Mısır-Kola” ürünleri ile bütünleştiği ifade edilmiştir.



Şekil 2.2. James A. Vicary'nin, "bilinçaltı reklâmcılık" üzerine yaptığı deney mesajı (<https://www.businessinsider.com/the-anatomy-of-hubbug-excerpt-2015-1>)



Şekil 2.3. Advertising Age, Bilinçaltı Reklâmcılığın Kullanımı (<https://muse.jhu.edu/article/497057/figure/fig02>)

Karanlık pazarlama kavramının o dönemde net bir tanımı olmamasına veya kaynaklarda yer almamasına rağmen, Amerikan Reklâm Ajansları Birliği Başkanı John O'Toole, “Reklâmcılıktaki Sorun” adlı kitabında kullandığı “Karanlık Motivasyon” kelimesiyle karanlık pazarlama kavramının temelini atmıştır.

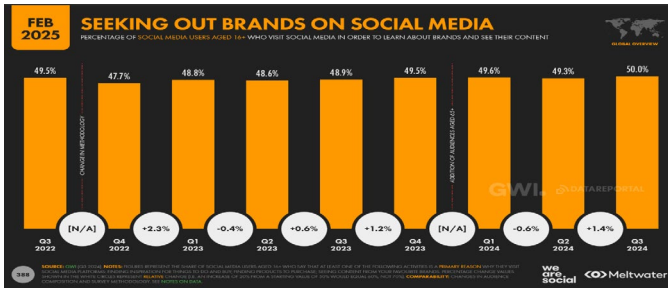
3. KARANLIK PAZARLAMA KULLANIMLARI

Karanlık pazarlama, çağdaş dijital pazarlama sisteminde devrim yaratan yeni bir olgudur. Karanlık pazarlama, diğer pazarlama teknikleri gibi

parçalanma, segmentasyon, kişiselleştirme ve yeniden hedefleme çabalarından oluşur (Brooks, 2017; Leibovich, 2019).

Parçalanma

Müşterilere ulaşmak için ürünü tanıtım çabalarında kullanılacak platformların çeşitlendirilmesidir. Özellikle sosyal medyada parçalanma bileşeni hedef kitlenin belirlenmesi, sınıflandırılması ve özelleştirilmesi açısından önemlidir. Markalar pazarlama tekniklerini kampanyalarında kullandıkları karanlık pazarlama tekniklerini Instagram, Google, Youtube, Facebook, Pinterest, X, LinkedIn gibi birçok popüler dijital medya platformu aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Her platform, farklı yaş ve özelliklere sahip müşteri gruplarına ulaşmada avantajlar sağlar ve bazı genel kampanyaları ortaya çıkarabilir. Bu nedenle, markalar birçok kanalı içeren çok kanallı stratejileri benimsemektedirler. Yapılan araştırmalara göre, 2022 yılında kullanıcıların bu amaçla sosyal medya platformlarını kullanma oranı %47,7 iken 2025 yılında bu oranın dünya genelinde ortalama %50'ye çıktığını göstermektedir (Şekil 3.1.). Bu oran ülkelere göre değişkenlik göstermektedir. Az gelişmiş ekonomilerdeki internet kullanıcıları, markalar hakkında daha fazla bilgi edinmek için özellikle sosyal platformları ziyaret etme eğilimi gösterirken; Nijerya'daki katılımcıların neredeyse %70'i bunu sosyal medyayı kullanmalarının başlıca nedeni olarak belirtmiştir. Endonezya ve Brezilya da sırasıyla yüzde 66,7 ve yüzde 64,6 ile üst sıralarda yer alırken, Güney Kore ve Japonya'da bu rakamlar belirgin şekilde daha düşük olmuştur; bu ülkelerde yetişkin sosyal medya kullanıcılarının onda üçünden azı sosyal medyayı markalar hakkında bilgi edinmek için kullandığını belirtmiştir. Türkiye kullanıcılarının sosyal medyada markaları araştırma oranı dünya ortalamasının biraz üstünde olarak %55,7 oranında gerçekleşmiştir (Şekil 3.2.) (Kemp, 2025).



Şekil 3.1. Yıllara göre 16 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcılarının markalar hakkında bilgi edinmek ve içeriklerini görmek amacıyla sosyal medyayı ziyaret etme oranları (Kemp, 2025)

Pazar Segmentasyonu

Reklâmların başarısı müşteri segmentasyonunu gerçek ile reklâmlar daha anlamlı ve ilişkili hale gelir. Bu bağlamda, müşteriler sosyal ve demografik özelliklerine, ilgi alanlarına, değerlerine, davranışlarına ve daha birçok şeye göre segmentlere ayrılır. Karanlık pazarlama uygulamalarında, segmentlere ayrılmış paylaşımlar yalnızca belirtilen hedef kitleye gönderilir. Hedef kitle dışında kalan kitle reklâmları göremez. Segmentasyon, karanlık pazarlamanın en önemli seçeneklerinden biridir. Segmentasyonda verimli olmak önemlidir. Hedef pazar iyi belirlenmelidir. Markaların segmentlere ayrılmış müşteri tabanını yönetmek için bir stratejiye sahip olmaları, en iyi başarıları açısından çok önemlidir. Bu nedenle birçok şirket, kamu medya sayfalarında geniş çaplı reklâm verme eski tekniğinden vazgeçip, yalnızca ilgili müşterilerini hedefleyen yeni ve etkili stratejilere yönelmektedir. Segmentlere ayrılan hedef kitle, *yalnızca kendilerine gösterilenleri* görebilirler, diğer segmentlere gösterilenleri göremezler; bunun nedeni ise gizli pazarlama (sadece seçtikleri kitleye gösterilen gizli reklâmlar) olarak adlandırılan yöntemdir. Giderek daha fazla insanın çevrimiçi ortama yönelmesi ve segmentasyon için sonsuz yöntemlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, gizli pazarlama varlığını sürdürmektedir. Müşterileri etkiler ve daha da rekabetçi bir dijital ortam oluşturur (Hurley, 2018). Markalar müşteri-marka ilişkisine göre (örneğin web sayfalarındaki oturum süresi veya yeni ve eski müşteriler gibi) segmentasyon yapmayı da severler. Müşteriler bir veya birçok segmente kategorize edilebilir. Ancak kendi segmentleri dışındaki segmentlere gösterilen reklâmları göremezler. Bu, (karanlık pazarlama çağında) rakiplerin hedef kitlelerine gösterdiği tüm reklâmları göremeyeceği anlamına gelir. Oluşturabilecek birçok farklı pazar segmenti türü vardır. Temelde pazar segmentasyonunun dört ana yöntemi bulunmaktadır. Markalara aşağıdaki türler içinde daha niş segmentler de oluşturabilirler (Theriault, 2024):

a. Demografik Segmentasyon: Demografik segmentasyon en yaygın yöntemlerden biridir. Gözlemlenebilir özelliklere dayanarak kitleleri bölmeyi ifade eder. Kişiyeye dayalı özellikler dikkate alınır. Bu özellikler arasında yaş, cinsiyet, medeni durum, aile büyüklüğü, meslek, eğitim seviyesi, gelir, ırk, milliyet ve din gibi unsurlar yer almaktadır (Villegas, 2025). Bir pazarı demografik özelliklere göre bölümlere ayırmak, en temel segmentasyon biçimidir. Demografik segmentasyonu diğer segmentasyon türleriyle

birleştirmek, pazarınızı daha da daraltmanıza yardımcı olabilir. Bu tür segmentasyonun bir avantajı, bilgilere nispeten kolay erişilebilmesi ve elde edilmesinin düşük maliyetli olmasıdır. Bazı ürünler özellikle belirli bir demografik gruba yönelik olarak üretilir. Örneğin; bir kişisel bakım şirketi iki farklı deodorant ürünü üretebilir; biri erkek deodorantı, diğeri kadın deodorantı olarak etiketlenmiş olabilir. Lüks moda markaları genellikle hedef kitlelerini gelir düzeyine göre segmentlere ayırır ve her segmente farklı marka ve modellerde giysi pazarlar. Bir şirket lüks bir marka, ekonomik bir marka ve orta sınıf bir marka sunabilir.

b. Davranışsal Bölümleme: Özellikle ürüne ilişkin olarak tüketicilerin davranışlarına göre pazar bölümlere ayrılabilir. Hedef kitleyi sergiledikleri davranışlara göre bölmek, bu davranışlara hitap eden mesajlar oluşturmaya olanak tanır. İncelenen birçok eylem, markanın ürünü, web sitesi, uygulaması veya markayla nasıl etkileşim kurduğu ile ilgilidir. Markalar tüketicileri web ortamında sürekli incelemekte ve tüketici davranışlarını analiz etmektedir. Markaların karanlık pazarlama tekniklerini uygulamak için dikkat ettikleri tüketici davranışları:

- Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları: Tüketicilerin web sitelerindeki çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları markanın da web sitesinden çevrimiçi satın alma olasılıkları ile ilişkili olabilir.
- Tüketicilerin web sitelerinde gerçekleştirdikleri eylemler: Tüketicilerin çevrimiçi platformlarda gerçekleştirdikleri eylemler, tüketicilerin etkileşim yöntemleri, web sitesinde ne kadar kaldığı, yazıların tamamını okuyup okumadığı, tıkladığı içerikler ve daha fazlası hakkında bilgi verir.
- Hedeflenen fayda: Müşterinin bir ürün satın alarak karşılamaya çalıştığı ihtiyaç veya isteği ifade eder. Talep yaratmak için tüketiciye yaratılacak faydanın belirlenmesi açısından dikkat edilir.
- Kullanım oranı: Kullanıcılar web sitesini kullanım oranına göre kategorize edilir. Mesajlar, tüketicilerin markanın ürününe yoğun, orta, az veya hiç kullanmayan biri olmasına bağlı olarak farklılık gösterir.
- Sadakat: Müşteriler ürünü bir süre kullandıktan sonra genellikle marka sadakati geliştirirler. Bu nedenle markalar müşterilerini markaya olan sadakatlerine göre kategorize eder ve mesajlarını buna göre düzenlerler.

Davranışsal veriler faydalıdır çünkü bir kişinin marka veya ürünlerle etkileşim kurma şekli ile doğrudan ilgilidir. Bu nedenle, daha etkili pazarlama tekniklerini uygulamada çok faydalıdır. Markalar verileri, web sitelerine yerleştirilen çerezler, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yazılımlarındaki satın alma verileri ve üçüncü taraf veri kümeleri dahil birçok farklı kaynak aracılığı ile toplarlar.

c. Coğrafi Bölümlendirme: Coğrafi segmentasyon, pazarı konumlarına göre bölmek anlamına gelir ve çok etkili bir stratejidir. Markalar bu yöntemle müşterinin konumunu ve beklentilerini daha iyi analiz ederek konuma özel reklâmlar gönderirler. Böylece bir konumdaki müşterilere giden mesajlar ve reklâmlar diğer konumdaki müşterilere gitmez, özelleşerek etkisi artar. Coğrafi segmentasyonda en çok kullanılan kullanıcı segmentasyonları; ülke, bölge, il, ilçe ve posta kodu gibi konumlarına ayırmaktır. Bunların yanısıra bölgenin iklim koşulları, nüfus yoğunluğu ve metropol, büyükşehir, şehir, banliyö kasabası veya kırsal bölge olup olmadığı gibi özelliklere göre de tüketiciler bölümlere ayrılabilir.

d. Psikografik Bölümleme: Psikografik segmentasyon, demografik segmentasyona benzer ancak daha çok zihinsel ve duygusal özelliklerle ilgilenir. Bu özellikler demografik özellikler kadar kolay gözlemlenemese de, hedef kitlenin motivasyonları, tercihleri ve ihtiyaçları hakkında önemli bilgiler sağlar. Tüketicilerin kişilik özellikleri, ilgi alanları, inançları, değerleri, tutumları ve yaşam tarzları psikografik özelliklere örnek verilebilir.

Markalar pazar hedeflerine bu dört segmentasyon dışında birçok segmentasyonu da kullanmaktadır. Burada önemli olan markanın hedefleri doğrultusunda pazarlama tekniklerini uygulamak için en uygun olan segmentasyon veya segmentasyonların ne olacağını belirlemesidir. Diğer pazarlama tekniklerinde olduğu gibi karanlık pazarlamada da, kampanyalar ve mesajlar belirli bir hedef kitle segmentine göre oluşturulur. Kampanyalar ve yayınlar yalnızca doğru hedef kitle olarak belirlenen segmentteki kullanıcılara gösterilir. Bu nedenle segmentasyon başarıya ulaşmada önemli bir basamak oluşturur.

Hedef Kitleyi Kişiselleştirme

Markalar kişiselleştirme çalışmalarında, hedef kitleye kimlerin dahil edileceği ve nasıl dahil edileceği konusunda veriler toplarlar. Çünkü,

kişiselleştirme stratejileri satışları önemli ölçüde artırmaktadır. Kişiselleştirme, bir markanın aynı ürün için vermek istediği mesajın bir kişi tarafından görülen reklâmının, başka bir kişi tarafından görülen reklâmdan farklı olabileceği anlamına gelir. Bu bağlamda, kampanyalar birden fazla varyasyonla başlar ve çok sayıda kişiye ulaşmak üzere tasarlanır. Bu yöntem de karanlık pazarlamanın çok kullandığı yöntemlerdendir.

Hedef Kitle için Yeniden Hedefleme

Markalar yeniden hedefleme çalışmalarında, tüketicileri daha önce arama yaptıkları alanlarda yeniden hedefler. Buna göre, bir web sayfasında bir ürün arayan bir kişi, diğer web sayfalarında gezinirken aynı ürünlerin reklâmlarıyla karşılaşabilir. Çerezler aracılığıyla elde edilen bilgiler, müşterilere sürekli ve sistematik olarak gösterilir. Sistemin çalışması için, kullanıcıların web sayfasını bir kez ziyaret etmeleri yeterlidir. Daha sonra, kullanıcının internette aradığı ürünler ve ziyaret ettiği web sayfaları çerezler tarafından saklanır ve ürün reklâmları sistematik olarak müşteriye sunulur (PazarlamaTürkiye, 2019). Tekrarlanan reklâmlar sayesinde müşterilerin bilinçaltında yer ederek web sayfasını tekrar ziyaret etme olasılıkları arttırılır (Şekil 3.4.).



Şekil 3.4. Yeniden Hedeflemenin Şematik Gösterimi
(<https://pazarlamaturkiye.com/retargeting-nedir/>)

4. KARANLIK PAZARLAMA UYGULAMA YÖNTEMLERİ

Logosuz Ürün Reklâmları

Logosuz ürün reklâmları, karanlık pazarlama yöntemlerinden biridir. Logo kullanmadan ürün reklâmı yapmak, reklâmının yapılmaması tercih edilen bir ürün imajı yaratır. Bu, tüketiciyi satın almaya ikna etmenin yollarından biridir. Bu durumda, insan zihni o ürünün seçilmeye değer olduğunu düşünmeye meyillidir. Logo kullanılsa bile, şirketin takipçileri bu ürünleri

kolayca tanır ve bu da şirket ile müşteri arasındaki sadakati gösterir. Şirketler, logo, etiket veya marka adı olmadan marka ürün ve hizmetlerini tanıtırken, markayla bütünleşmiş en ayırt edici faktörlerden biri olan alt faktörleri kullanırlar. Markanın karakteri ve ikonik ürün sembolleri, reklâm sürecinin daha verimli ilerlemesine yardımcı olur. Markanın logosu ve adı doğrudan verilme bile, müşteri, görsel ve tipografik unsurlar, marka tasarım konsepti ve renk skalası gibi ayırt edici özellikler sayesinde ürünlerin ait olduğu markayı tanır. Günümüz aşırı marka bilinci ve sadık müşteri oluşturma dünyasında markalar etkiyi ve bilinirliği arttırmak için artık ürünleri ile özleşleşen logoları reklâmlarda kullanmamayı tercih etmektedir. Burada sadece reklâm yoktur, Müşteriye aşılana marka kimliği, duygusal hikaye anlatımı ve görsel tutarlılık ön plandadır. Müşteri odaklı pazarlama çalışmaları ile yaratılan sadık müşteriler ve oluşturulan marka bilinci sayesinde logosuz reklâmlar müşterilerin bilinçaltında reklâmı direkt logo ve marka ile özdeşleştirirken müşteri markayı bilinç düzeyinde de algılamaktadır (Pezet, 2025) (Şekil 4.1., 4.2., 4.3., 4.4.).



Şekil 4.1. Coca-Cola Shadow kampanyası-logo kullanılmadan, gölgeler ve “Enjoy” kelimesi ile yapılan minimalist reklâmlar

(<https://digitalsynopsis.com/advertising/ad-campaigns-without-logos/>)



Şekil 4.2. Danette 2025 Fransa kampanyası – kaşıklar ve ikonik puding renkleri ile logosuz metro reklamları
(<https://digitalsynopsis.com/advertising/ad-campaigns-without-logos/>)



Şekil 4.3. Kellogg “The OG” kampanyası”–ikonik tipografi, renkli arka planda, logosuz kahvaltılık gevrek reklâmı
(<https://digitalsynopsis.com/advertising/ad-campaigns-without-logos/>)



Şekil 4.4. British airways windows kampanyası –logonun tamamını göstermeden uçak pencelerini kullanan yaratıcı reklâmlar
(<https://digitalsynopsis.com/advertising/ad-campaigns-without-logos/>)

Özellikle pazarlama ve reklâm faaliyetleri yasak olan alkol ve tütün ürünlerinde de karanlık pazarlama uygulamaları etkili bir şekilde kullanılır. Günümüz koşullarında azalan doğal kaynaklar, giderek kirlenen çevre gibi etkenlerle birçok marka sürdürülebilirliğe önem vermeye ve tanıtım çabalarını bu yönde yoğunlaştırmaya başlamışlardır (Öndoğan vd., 2022). Sürdürülebilir markalar da bu pazarlama tekniğini etkili bir şekilde kullanmaktadır. Örneğin; doğayı, çevreyi, işçileri, insanlar kısaca yaşamı korumaya yönelik mükemmel bir sürdürülebilir dış giyim markası olan Patagonia markası tüketicileri bilinçli alışverişe davet etmek için, 2011 yılında “Kara Cuma” kampanyaları sırasında, sloganı "Bu ceket almayın" olan alışılmadık bir pazarlama kampanyası başlatmış ve kampanya çok etkili olmuştur (Şekil 4.5.).

DON'T BUY THIS JACKET



Şekil 4.5. Patagonia markası “Don’t buy this jacket” kampanyası reklâmı
(<https://www.theitalianreve.com/the-green-side-the-most-iconic-sustainable-fashion-campaigns/>)

Bu kampanyalar doğru yaratılmış marka oluşturmanın gücünü göstermektedir. Marka kimliği çok güçlü olduğunda logo ikinci plana düşer. Çünkü marka tanınırlığı artık hedef kitlenin zihninde yerleşmiştir.

Ürün Yerleştirme

Karanlık pazarlamada kullanılan bir diğer uygulama yöntemi de ürün yerleştirmedir. Ürün yerleştirme, uzun zamandır hayatımızda olan bir pazarlama stratejisidir. Bu yöntemi kısaca açıklayacak olursak, markalı bir ürünün, o üründen bahsedilmeden ortama dahil edilmesi diyebiliriz. Odak noktası olarak markanın kendisinden çok bahsedilmez, ürün ortamda sergilenir. Bu, markanın müşteriler üzerinde yarattığı güçlü bağ sayesinde satın alma kararlarını değiştirebilir. Popüler bir filmde veya televizyon dizisinde başrol oyuncusunun kullandığı ürünleri düşünün. İzleyicinin başrol oyuncusuyla kurduğu duygusal bağ, bu stratejinin önemli bir parçasıdır. Favori bir film

karakterinin kullandığı aynı çantaya ve yediği aynı fast food menüsüne sahip olma isteği, bu strateji tarafından kullanılan bir taleptir. Böylece marka, doğrudan reklâm yapmadan ürünlerinin satın alınmasını sağlayabilir. Ürün yerleştirme, diğer kitle iletişim araçlarındaki geleneksel medya reklâmlarından daha geniş kitlelere ulaşır. Başarılı bir ürün yerleştirme uygulamasıyla, mesaj geniş kitlelere ulaşabilir ve izleyici başına maliyet düşürülebilir. Son yıllarda neredeyse tüm filmlerde ve TV dizilerinde trend haline gelen ürün yerleştirme kullanımı, karanlık pazarlamanın popüleritesinin bir göstergesidir (Şekil 4.6., 4.7.).



Şekil 4.6. Apple Ürün Yerleştirmeleri

(<https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-05-10/apple-the-other-cult-in-hollywood>)



Şekil 4.7. Filmlerde Ürün Yerleştirmeleri

(<https://conclavebt.com/top-100-brands-in-2019-movies-product-placement/>)

Ürün yerleştirme, görünürlük ve tanınırlık oluşturmak isteyen lüks markalar için birçok fayda sağlarken, unutulmaz hikaye anlatımı deneyimleri aracılığıyla potansiyel müşteriler üzerinde etkili bir izlenim bırakmayı da mümkün kılar. Özellikle lüks markalar, filmlerde ve televizyon dizilerinde ürün

yerleştirmeyi çok kullanmakta, bu yöntemle de çok büyük başarılar elde etmektedirler.

Ürün yerleştirme, geniş bir kitleye ulaşmanın yanı sıra, ürünlerini doğrudan reklâmını yapmadan izleyicilerin lüks ürünlere ilişkin algılarını etkileme olanağı sağlayan benzersiz bir yöntemdir. Bu tür yerleştirmeler, bir markanın görünürlüğünü artırabilir, arzu edilen bir imaj yaratabilir ve hatta satışları artırabilir. Ekranda lüks bir ürün sergilemek, markaya dikkat çekerek tüketiciler tarafından daha tanınır hale gelmesini sağlayabilir. Ayrıca potansiyel müşterilerle olumlu bir duygusal bağ kurma fırsatı da sunar. Popüler eğlencede lüks bir ürünün varlığı, onu arzu edilen ve rağbet gören bir şey gibi gösterir ve bu tür ürünlere sahip olmanın statü ve prestijle ilişkilendirildiği fikrine hitap eder. Ürün yerleştirme, özellikle en çok film ve dizilerde kullanılmaktadır (Şekil 4.8., 4.9.). Film ve televizyon dizilerinde ürün yerleştirme, markalara; marka bilinitliğinin artması, artan güvenilirlik, hedef kitleye direkt mesajın gitmesi, uygun maliyetli reklâm gibi birçok avantaj sunmaktadır (Jones, 2023).



Şekil 4.8. The Devil Wears Prada (2006) filminde Merly Streep Prada'nın ikonik çantası ile
(<https://ravesimone.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/05/18bell-l.jpg>)



Şekil 4.9. Breakfast at Tiffany's (1961) Audrey Hepburn Tiffany&Co takıları ile
(<https://www.starkinsider.com/2009/01/favorite-movie-moments-breakfast-tiffanys.html>)

Reklâmlarda Ünlülerin Kullanımı

Günümüzde, dijital pazarlama araçlarının etkisiyle ünlülerin kullanımı, karanlık pazarlama örneklerinde sıklıkla tercih edilen yöntemlerden biridir. Sosyal medyanın etkisiyle, bu kullanım alanına yönelik eğilim artmaktadır. Ünlüleri reklâmlarda kullanan lüks markalardan birisi de Chanel markasıdır. Chanel markasının Chanel 5 parfümü Marilyn Monroe ile özdeşleşmiştir. Chanel 1952 yılında Chanel 5 parfümünün reklâmlarında reklâm yüzü olarak Marilyn Monroe'yu kullanmıştır (Şekil 4.10.). Sigara şirketleri, karanlık pazarlamayı en çok kullananlar arasındadır. James Dean, Frank Sinatra ve Marilyn Monroe gibi yüksek reytingli yıldızları reklâmlarında ve birçok filmde kullanan sigara şirketleri, bu yıldızların teşvik ettiği sigaralar sayesinde ciddi paralar kazanmış ve ardından hükümet, bu teşvikin sonucu olarak billboardlarda ve diğer bazı medyada sigara reklâmlarını yasaklamıştır. Bunun üzerine şirketler karanlık pazarlama uygulamalarına başvurmuştur.



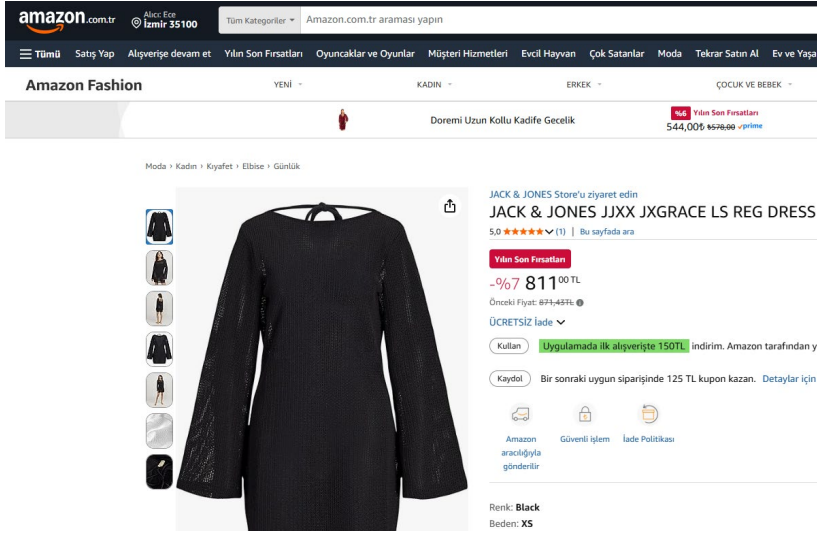
Şekil 4.10. Maryln Monroe Chanel 5 tanıtımı (1952), Life Dergisi, 7 Ağustos 1952
(<https://www.fragrancefoundation.fr/2013/10/chaneln5-lhistoire-dune-celebre-citation/>)

5. KARANLIK PAZARLAMANNIN GİZLİ STRATEJİLERİ

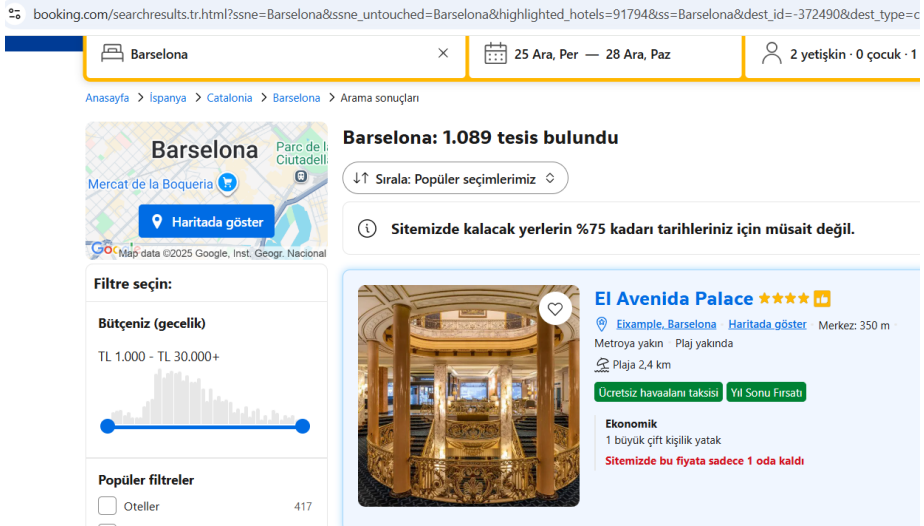
Günümüz dijital çağında markalar müşterilerine artık sadece ürün değil, hikaye, deneyim, arzu, hatta bazı durumlarda yanılsamalar satmaktadır. Gelişen teknoloji ile uygulanan bazı pazarlama stratejileri tüketici için o kadar karmaşık hale gelmiştir ki, tüketiciler manipüle edildiklerinin farkına bile varmamaktadırlar. Markalar diğer pazarlama tekniklerinin yanı sıra kullandıkları karanlık pazarlama tekniklerinde de tüketiciyi fark etmeden satın almaya zorlayan stratejiler izlemektedirler. Markalar tüketicileri psikolojik olarak etkileyip farkında olmadan satın almaya motive etmek temelde belli başlı gizli stratejiler kullanmaktadırlar.

Kıtlık psikolojisi

Burada amaç tüketicide kıtlık kaygısı yaratarak satın almaya zorlamaktır. Özellikle e-ticarete, markaların ve E-ticaret siteleri sürekli "*Sınırlı sayıda!*" veya "*Son 1 adet!*", "*Yılın son fırsatları*" gibi ifadeler kullanmaktadır (Şekil 5.1., 5.2.). Bu mesajlar, "*Kıtlık İlkesi*" adı verilen psikolojik bir tekniktir. Tüketiciler bir ürünü nadir gördüklerinde, zihin onu otomatik olarak daha değerli algılar ve tüketici hemen harekete geçme ihtiyacı hisseder. Amazon ve Booking.com gibi küresel ticari siteler bu stratejiyi sürekli uygulayarak tüketicide kaygı ve "FOMO" (*Fırsatı Kaçırma Korkusu*) yaratmaktadırlar.



Şekil 5.1. “Yılın son fırsatları” mesajlı kıtlık psikolojisi yaratan Amazon sayfası



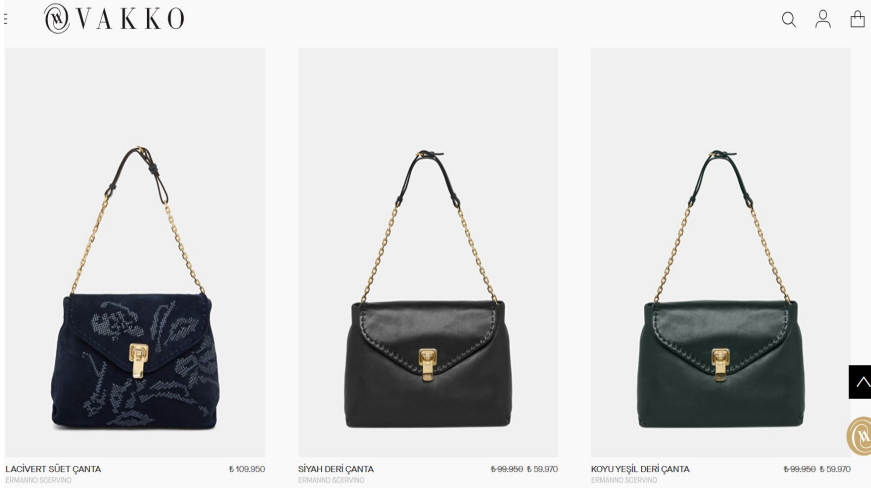
Şekil 5.2. “Bu fiyata sadece 1 oda kaldı” mesajlı kıtlık psikolojisi yaratan Booking.com sayfası

Psikolojik Fiyatlandırma

Kalanlı fiyatlama tekniklerindendir. Göz ilk gördüğünü algıladığı için markalar kalanlı fiyatlamayı tercih etmektedirler. Ne alırsan 999,90 TL veya ne alırsan 99,99 TL gibi pazarlama teknikleri tüketicilerde psikolojik olarak daha ucuz düşüncesi yaratarak daha fazla tüketime yönlendirmektedir. Çünkü insan beyni soldan sağa okumakta ve daima soldaki rakam kalıcı olmaktadır (Şekil 5.3.). Psikolojik fiyatlamayı lüks markalar da çok kullanılmaktadır (Şekil 5.4.).



Şekil 5.3. 99,99 TL ve 999,90 TL psikolojik fiyatlandırma stratejisi

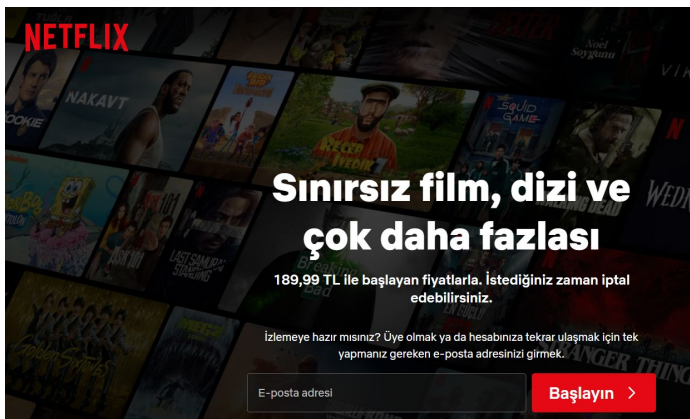


Şekil 5.4. Lüks markalarda psikolojik fiyatlama örneği (Vakko)
(<https://www.vakko.com/ayakkabi-canta/kadin-canta-c-3030102>)

Şekil 5.4.'de görülen bir çantanın fiyatı 109.950 TL iken, tüketici fiyatı doğrudan 109.000 TL olarak algılamaktadır.

Zeigarnik Etkisi

Zeigarnik Etkisi, psikolojide önemli bir yere sahip olan ve kişilerin günlük yaşamlarını büyük oranda etkileyen önemli bir etkidir (Cherry, 2025). Adını Rus psikolog Bluma Zeigarnik'ten almaktadır. 1920'lerde ilginç bir gözlemlerde bulunan Zeigarnik, restoranda yemek yediği sırada garsonların çok çeşitli siparişleri bir seferde hatırlayabilirken, hesap ödendikten sonra siparişleri tamamen unutmalarından etkilenip konuyu araştırmış, böylece psikolojide “Zeigarnik Etkisi” kavramı ortaya çıkmıştır (burasionemli.com, 2023). Zeigarnik etkisine göre kişiler bir işi yarım bıraktıklarında, işin detayları zihinde daha belirgin hale gelir, bu durum kişinin işi tamamlama motivasyonunu artırır. Zeigarnik Etkisi, tamamlanmamış işlerin veya durumların, tamamlanmış olanlardan daha iyi hatırlandığını ifade etmektedir (Kane, 2024). Etki, insan beyninin tamamlanmamış işlere karşı bir seçiciliğe sahip olduğunu ve bu durumların daha kolay hatırlandığını göstermektedir. Zeigarnik etkisini kullananlar arasında Netflix de yer almaktadır (Erdem Psikiyatri, 2023). Netflix müşterilerine “bir bölüm daha izle”, “sınırsız film, dizi ve çok daha fazlası”, “üye olmak ya da hesabınıza tekrar ulaşmak için tek yapmanız gereken e-posta adresinizi girmek”, “istediğiniz zaman izleyebilirsiniz” mesajları ile tüketicilere sürekli ilerisini yansıtarak yapmaları gerekenleri bilinçaltlarına göndermektedir (Şekil 5.5.). Böylece tüketici psikolojik olarak devam etme ihtiyacı duyarak, ürünü satın almaktadır.



Şekil 5.5. Netflix’in, bilinçaltına verdiği yarım kalan veya yapılması gerekenlerle ilgili yarattığı Zeigarnik etkisi

Markalar ve işletmeler Netflix’de olduğu gibi Zeigarnik etkisi ile ktlık psikolojisini birlikte kullanmayı da tercih etmektedirler. E-ticaret platformları genellikle sınırlı sayıda ürün veya satışlarda geri sayım sayaçları göstererek ktlık taktikleri kullanmaktadırlar. Bu taktik, müşteride aciliyet ve potansiyel kayıp hissi yaratırken, Zeigarnik Etkisi bu stratejiyi tamamlayabilir. Örneğin; bir e-ticaret platformunun terk edilmiş alışveriş sepetlerini "Sepetinizdekilerden iki tanesi tükendi, diğerinde de son 1 tane kaldı, tükenmeden alın" gibi verilen mesajda yaratılan ktlık psikolojisi, Zeigarnik etkisi ile satın alınmamış ürünleri de vurgulayarak tamamlanmamış bir görev (satın alınmamış ürünler) ile birleştirilip, tüketicileri sınırlı süre dolmadan önce satın alımlarını tamamlamaya teşvik etmektedir (Anon., t.y.). Burada dikkat edilmesi gereken nokta, tüketicuyu aldatmadan etik değerlere dikkat etmektir.

Ücretsizlik Yanılsaması “30 Gün Ücretsiz Deneyin”

Günümüzde dijital olarak online işlemlerinin çok büyük çoğunluğunda Birçok yayın ve abonelik hizmeti, tek bir şartla **ücretsiz deneme süreleri** sunmaktadır (Şekil 5.6.). İşletmeler müşterilerden kredi kartı numarası ister, belli bir süre hizmetini ya da ürününü ücretsiz kullandırdıktan sonra abonelik işlemlerini başlatır veya ücret tahsili yapar. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir nokta vardır. Çoğu müşteri sürenin farkına varmaz ödeme zamanının geldiğini fark etmez. İşletmeler ise müşteriyi uyarmadan ürün veya hizmet bedeli kredi kartından otomatik olarak tahsil edebilir. Müşteri de farkına varmadan abone olur ve ödeme yapmaya başlar. Aboneliğini iptal ettirmeye kalktığında da çok fazla uğraşmak durumunda kalabilir.

Şekil 5.6. Müşterilerine ücretsiz deneme öneren Microsoft örneği
(<https://www.microsoft.com/tr-tr/microsoft-365/try>)

Zihin Kontrolü içi Renk Kullanımı

Renkler, bir markanın insan zihninde yer edinmesinde büyük rol oynar. Tüm markalar ulaşmak istedikleri hedef kitleye ve vermek istedikleri mesaja uygun bir renk seçerler (Karaabalı, 2023). Renklerin insan psikolojisinde karar verme ve satın alma açısından satış stratejilerinde büyük etkileri bulunmaktadır. Gıdadan, hazır giyime, otomotivden mobilyada kadar her sektörde müşterileri satın almaya teşvik etmek için renklerin etkileri kullanılmaktadır (Şekil 5.7.). Pazarlamada her renk belirli duygular veya hislerle ilişkilendirilir ve farklı mesajlar iletir:

Kırmızı: Enerjiyi harekete geçirir, aciliyeti ve zaman kaybetmemeyi ifade eder. Potansiyel müşterilerde aciliyet duygusu yaratmak için harekete geçirici çağrılarda ve özel promosyonlarda stratejik olarak kullanılır.

Mavi: Güven, rahatlık, güven, sakinlik ve profesyonellik hissi uyandırır. Potansiyel müşterileriyle güven ilişkisi kurmak isteyen finans ve teknoloji sektöründeki şirketlerin tercihidir.

Sarı: İyimserliğin, mutluluğun ve yaratıcılığın rengidir. Dikkat çekmek ve olumlu bir mesaj iletmek için kullanılır. Ancak, aşırı kullanımı bunaltıcı veya saldırgan olabilir.

Yeşil: Doğa, sağlık ve esenlikle yakından ilişkilidir. Özellikle sürdürülebilir ürünler, organik gıda ve çevre dostu ürün sektörlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Turuncu: Enerji, coşku ve yaratıcılıkla eş anlamlıdır. Dikkat çekmek ve hedef kitlede heyecan duygusu uyandırmak için kullanılır. Teknoloji sektöründe ve hızlı gıda sektöründe çok kullanılır.

Mor: Lüks, zenginlik, yaratıcılık ve özgünlüğü çağırıştırır. Ayrıcalık ve sofistike bir mesaj iletmek için kullanılır. Zarafet ve stil yansıttığı için moda ve güzellik sektöründe yaygın olarak kullanılır.

Pembe: Romantizm, tatlılık ve incelik duygularını uyandırır. Özellikle kadın hedef kitleyi çekmek ve yumuşaklık ve şefkat mesajı iletmek için önerilir. Moda endüstrisinde, kozmetikte ve kadınlara yönelik ürünlerde yaygın olarak kullanılır.

Kahverengi: Sıcaklık, rahatlık ve doğayla bağlantıyı çağırıştırır. Toprağı, ahşabı ve doğayla iç içe olmanın verdiği o rahatlatıcı hissi temsil eder. Özellikle doğal güzelliğin ve kaliteli işçiliğin vurgulandığı moda, iç tasarım ve el yapımı ürünler gibi sektörlerde etkilidir.

Siyah: Siyah, zarafet, incelik ve zamansız lüks duygusunu ileten bir renktir. Markanızın tasarımında ve estetiğinde yer alması, prestij ve ayrıcalık imajı oluşturmanıza yardımcı olabilir. Ürünlerinizin veya hizmetlerinizin kalitesini ve stilini vurgulamak istiyorsanız siyahı kullanın. Bu renk, müşterileriniz üzerinde kalıcı bir etki yaratmanıza yardımcı olacaktır.

Beyaz: Saflığı, berraklığı ve sadeliği simgeler, temizlik ve tazelik hissi veren çok yönlü bir renktir. Özellikle moda, güzellik ve ev dekorasyonu gibi sektörlerde etkilidir.



Şekil 5.7. Marka rengi psikolojisi

(<https://www.marion.com/how-choosing-branding-color-schemes-palettes/>)

Yanlış Bilgilendirme (Herkes Buna İnanıyor)

Tüketiciler bir markanın web sitesinde ya da bir e-ticaret sitesinde ürünlerin sıralamasında üzerlerinde web “En Çok Satan” veya “Markanın Seçimi” etiketi gördüklerinde, markanın bilgilendirmesi veya tercihi psikolojik olarak daha fazla güven sağlamaktadırlar. Ancak burada dikkat edilmesi gereken, bu bilgilerin gerçek satış verilerine göre değil, rastgele oluşturulması olabilir. Bu durumda tüketiciler yanılabilmektedir.

Sepette Unutulan Ürünler

Günümüz dijitalleşen yoğun rekabette e-ticaret siteleri veya markalar, müşterilerini ürünleri alışveriş sepetlerine atmak için motive etmektedir. Müşteriler alışveriş sırasında sepetlerine attıkları ürünleri satın almayı sepette bıraktıkları takdirde iki türlü yöntem izlemektedirler. Ya sepette talep gören ürünleri diğer müşteriler talep ettiğinde hemen çekerler, müşterilerine diğer ürünleri tükenmeden satın almaları için mesaj gönderirler. Diğer bir yöntemleri ise sepette ürünler durdukça müşterilerine indirim kodu veya indirim e-postası göndermeleridir. Burada da amaç müşteriler için sepetteki ürünleri cazip hale getirerek satın almaya teşvik etmektir. Tam tersi uyguladıkları bir başka yöntemleri ise sepette ürünler durdukça fiyatları yükseltirken, müşterilerine ürünün zamlandığı düşüncesini yaratıp, sonra indirim kodu göndererek indirimleri satın aldıklarını düşünmelerini sağlamaktır. Burada tüketici yanıltarak ani ve hatalı karar da verebilir.

Bekleme Süresi Oluşturma

Birçok marka aşırı talep var izlenimi yaratmak için bilinçli olarak müşterilerini sırada bırakmayı tercih ederek, talep artışı yaratmayı amaçlamaktadır. Özellikle fast food sektöründe ve hazır giyim ürünlerinin yoğun yer aldığı mağazalarda az kasa açma yolu ile bu yöntem kullanılmaktadır. Yine eğlence sektöründe veya restoranlarda da içeride yer olmasına rağmen müşteriler bilinçli olarak bekletilir. Böylece gelip geçenler o mekana çok talep olduğunu düşünerek gitmeyi tercih ederler.

Tükendi Algısı Yaratma (Drop Kültürü)

“Drop”, genellikle sokak giyim markaları tarafından pazarlama tekniği olarak kullanılan, sınırlı sayıda ürünün piyasaya sürülmesidir. “*Drop kültürü*” ise bunun etrafındaki düşünce, davranış ve topluluktur. Ürün lansmanlarını benimseyen müşteri ve markaların düşünce, davranış ve topluluk yapısı olan “drop kültürü”, popüler bir markanın sınırlı sayıda üretilen bir ürünü piyasaya sürdüğü her seferinde kendini göstermektedir. Bu ürünler sosyal medyada ve forumlarda tartışılır, rapçiler ve influencer'lar tarafından giyilir ve hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak büyük bir ilgi ve sıralarla piyasaya sürülür. Drop kültürü, spor ayakkabı ve sokak giyim kültürüyle yakından ilişkilidir. Kendi topluluklarını, milyar dolarlık şirketlerini, medya kuruluşlarını, forumlarını ve söylemi ortaya çıkarmıştır (Thwaites, 2023). Ürün

lansmanı kültürü “sneakerhead” (spor ayakkabı alıp koleksiyon yapmaya takıntılı kişi) ve “hypebeast” (trendleri yakından takip eden ve popüler ürünleri edinen kişi), “don't sleep” (ürün lansmanını unutma) ve “cop” (popüler bir ürünü satın almak) gibi kavramları literatüre kazandırmıştır. Müşteriler drop culture stratejisi ile pazara sunulan ürünleri satın alabilmek için mağazalar önünde uzun kuyruklar oluşturabilmektedirler. Bu stratejiyi kullanan markalar arasında Nike da yer almaktadır (Şekil 5.8.). Markalar ürün lansmanlarına özel önem vermekte, sınırlı sayıda ürünler üretip hızla tükenmesini sağlayarak, daha sonra daha fazla stok yeniden satışta mesajı ile aynı ayakkabıdan çok daha fazla kar elde edebilmektedir.



Şekil 5.8. Nike SNKRS uygulaması, kullanıcılara özel Nike spor ayakkabı modellerine erişim imkanı sağlaması

(<https://medium.com/@invntatom/drop-culture-how-brands-are-making-the-shift-from-web2-to-web3-8bdfbdf8790d>)

“Premium” Üye Kavramı

Günümüzde dijital ortamlarda satış yapan hemen hemen hizmet veren her uygulama (Spotify, YouTube, LinkedIn vb.) ücretsiz bir sürüm sunarken, müşterilerinin çok fazla reklamla karşılaşmasına neden olmaktadır. Müşterilerin reklamlardan kurtulmasını sağlamak için de premium üye olmaya ve uygulama sürümlerini yükseltmeye zorlamaktadırlar. Reklamlarla karşılaşmak istemeyen veya uygulamanın bütün hizmetlerinden yararlanmak isteyen birçok tüketici mecburen uygulamanın ileri sürümünü satın almak durumunda kalmaktadır (Ottobix, t.y.).

SONUÇ

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz piyasa koşullarında, birçok alanda yeni yöntemlerle rekabet etmek bir zorunluluk haline gelmiştir. Teknolojinin avantajlarından yararlanmak ve trendleri takip etmek, rekabetçi kalmak için gereklidir. Artan rekabet koşulları ve pazarın yoğunluğu göz önüne alındığında, maliyetlerini büyük şirketlere karşı çok sınırlı kullanan küçük şirketler, maliyetlerinin daha da artmaması ve etkili bir pazarlama süreci için farklı yöntem ve teknikler aramaya yönelmiştir. Bu arayışın sonucu olarak, reklâmların karşısında tüketiciyi şaşırtan, reklâmda çok yaratıcı mesajlar yerleştirilerek tüketicinin dikkatini çekmeyi başaran ve aynı zamanda geleneksel pazarlama tekniklerinden daha az maliyetli olan gerilla pazarlama trendi, birçok şirketin dikkatini çekmiştir. Akıllıca tasarlanmış ürün reklâmlarının müşterilerin algısını yönlendirdiğinin farkında olan şirketler, bu pazarlama tekniğini tüketicilerin bilinçaltına yerleştirerek önemli satış rakamlarına ulaşmıştır.

Karanlık pazarlama uygulamaları, kanıtlanmış etkinliğe ve yüksek getirilere sahip ücretsiz veya çok düşük maliyetli pazarlama uygulamaları olarak tercih edilmektedir. Özellikle pazarlama ve reklâm faaliyetleri kısıtlanmış veya yasaklanmış ürünler için markalara büyük avantajlar sunan alternatif bir güçtür. Bu süreçte dikkate alınması gereken nokta, etik sınırlar içinde kalan ve marka imajına zarar vermeyecek uygulamaları seçmek ve uygulamanın yerini ve zamanını çok doğru bir şekilde belirlemektir. Aksi takdirde, markaya geri dönüşü olmayan zararlar verilebilir.

Karanlık pazarlamada başarının sırrı, yaratıcılığın sınırlarının ne kadar zorlanabileceği ve bu sınırların ne ölçüde genişletilebileceğidir. Küresel markalardan küçük markalara kadar birçok marka günümüz tanıtım çabalarında karanlık pazarlama tekniklerine yer vermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken reklâm mesajlarını oluştururken bütün senaryolar değerlendirilmeli ve hedef kitlenin bilinçaltına en çok nüfuz edecek uygulamalar planlanmalı, her zaman marka imajı göz önünde bulundurulmalı ve etik dışı veya yasal kısıtlamalara izin verilmemelidir.

KAYNAKÇA

- Anonymous. (2019). Retargeting (Yeniden hedefleme) nedir?. PazarlamaTürkiye. <https://pazarlamaturkiye.com/retargeting-nedir/>. 08 Ağustos 2019. Erişim Tarihi: 22.10.2025
- Anonymous. (t.y.). *Zeigarnik effect*. Learning Loop. <https://learningloop.io/plays/psychology/zeigarnik-effect> Erişim Tarihi: 12.11.2025
- Brailovskaia, J.; Ozimek, P.; Rohmann, E.; Bierhoff, H. W.. (2023). Vulnerable narcissism, fear of missing out (FoMO) and addictive social media use: A gender comparison from Germany Computers in Human Behavior, 144.
- BRB. (2019). *The emergence of dark marketing*. https://businessreview.studentorg.berkeley.edu/the_emergence_of_dark_marketing/ December, 11, 2019. Erişim Tarihi: 05.11.2025
- Brooks, N. (2017). The Elephant in the Room-Dark Marketing: What It is and How to Illuminate the Darkness. Retrieved from
- Burasıönemli. (2023). *Zeigarnik etkisi ile tamamla ve rahatla*. <https://www.burasionemli.com/2023/03/zeigarnik-etkisi-ile-tamamla-ve-rahatla.html> Erişim Tarihi: 23.11.2025
- Cherry, K. (2025). The Zeigarnik effect and memory. Verywell mind. September 05, 2025. <https://www.verywellmind.com/zeigarnik-effect-memory-overview-4175150> Erişim Tarihi: 11.11.2025
- Erdem Psikiyatri. (2023). Zeigarnik etkisi nedir? Erdem psikiyatri. 01 Eylül 2023. <https://www.erdempsiyatri.com/zeigarnik-etkisi-nedir> Erişim Tarihi: 11.11.2025
- Feldwick, P. (2015). How one businessman's famous 'subliminal advertising' experiment fooled everyone. <https://www.businessinsider.com/the-anatomy-of-humbug-excerpt-2015-1>. February 1, 2015. Erişim Tarihi: 10.09.2015
- Gereklioglu, İ. S. (2025). *Dark marketing nedir?*. <https://citil.av.tr/dark-marketing-nedir/> Erişim Tarihi: 20.11.2025. Erişim Tarihi: 20.10.2025
- Harel, N. (2025). Dark Marketing 101: What You Need to Know, <https://advertisingweek.com/dark-marketing-101-what-you-need-to-know/> Erişim Tarihi: 22.08.2025

- Hayran, C.; Anik, L.. (2021). Well-being and fear of missing out (FOMO) on digital content in the time of COVID-19: A correlational analysis among university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1974.
- Hurley, G. (2018). The "Who" of Dark Marketing: Segmentation of Consumers. <https://www.linkedin.com/pulse/who-dark-marketing-segmentation-consumers-gregory-hurley/>, 12 June 2018. Erişim Tarihi: 12.08.2025
- Hussain, S.; Raza, S.; Haider, A.; M.I. Ishaq, M. I. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 75 (C). Elsevier. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103512
- Jones, S. (2023). The Art of product placement: How luxury brands benefit from movie and TV appearances. March 3, 2023. <https://blog.hollywoodbranded.com/the-art-of-product-placement-how-luxury-brands-benefit-from-movie-and-tv-appearances> Erişim Tarihi: 26.03.2025
- Kane, B. (2024). *The Zeigarnik effect*. <https://www.todoist.com/tr/inspiration/zeigarnik-effect-comic> Erişim Tarihi: 22.11.2025
- Karaabalı, E. (2023). Markalar için renklerin önemi nedir? Earnado. 5 Ocak 2023. <https://earnado.com/tr/markalar-icin-renklerin-onemi-nedir/> Erişim Tarihi: 28.11.2025
- Kemp, S. (2025). digital 2025: the state of social media in 2025. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social>, 5 February 2025. Erişim Tarihi: 07.10.2025
- Leibovich, A. (2019). Dark Marketing 101: The Change to How Brands Communicate Online. Retrieved from
- Makelos, N. (2023). *What is Dark Marketing? The Good, The Bad, and How to Identify It*, June 5, 2023. <https://marketingexpertshub.com/marketing/dark-marketing/> Erişim Tarihi: 01.12.2025
- Miller, F. (2024). *When Movie Popcorn Was the Hot New Thing*, The LIFE Picture Collection, Meredith Corporation, <https://www.life.com/arts->

- entertainment/when-movie-popcorn-was-the-hot-new-thing/ Erişim Tarihi: 19.12.2025
- Ottobix. (t.y.). Dark marketing 10 secret strategies that manipulate consumers. March 7, 2025. <https://www.ottobix.com/en/dark-marketing-10-secret-strategies-that-manipulate-consumers/> Erişim Tarihi: 01.10.2025
- Öndoğan, E. N.; Öndoğan, Z.; Topuzoğlu, B. (2022). A Study on the Investigation of Sustainability Practices of Global Brands in the Fashion Market. *Ege Academic Review*, 22(4), 393-412. <https://doi.org/10.21121/eab.1104962>
- Pezet, C. (2025). Under the Microscope Logo-Less Campaings, https://digitalsynopsis.com/advertising/ad-campaigns-without-logos/#google_vignette Erişim Tarihi: 05.11.2025
- Thawaites, J. (2023). *Drop culture: The wild history & exciting future of product drops*. Queuei.it. 27 Novemver, 2023. <https://queuei.it.com/blog/drop-culture/> Erişim Tarihi: 05.11.2025
- Theriault, A. (2024). What is Market Segmentation. <https://www.lotame.com/resources/what-is-market-segmentation/#:~:text=Demographic%2C%20psychographic%2C%20behavioral%20and%20geographic,on%20the%20four%20main%20types> . September 6, 2024. Erişim Tarihi: 06.08.2025
- Villegas, F. (2025). Pazar segmentasyonu nedir? Türleri ve örnekleri. <https://www.questionpro.com/blog/tr/pazar-segmentasyonu-nedir-turleri-ve-ornekleri/> Erişim Tarihi: 20.09.2025

BÖLÜM 19

BALKANLARIN TARİHSEL MİRASI VE JEOPOLİTİK KONUMU

Öğr. Gör. Dr. Rejhan RAHMAN¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18100299>

¹ Harran Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler, rrahman@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7583-6887.

1. GİRİŞ

Balkanlar, haritaya ilk bakışta Avrupa'nın güneydoğusunda, Adriyatik'ten Karadeniz'e, Ege'den Tuna havzasına uzanan, "kenarda kalmış" bir yarımada gibi görünebilir. Oysa tarihsel ve siyasal açıdan bakıldığında bu coğrafya hiçbir zaman kenarda olmamıştır. Mark Mazower'in işaret ettiği gibi Balkanlar, yüzyıllar boyunca Avrupa ile Asya, Hristiyanlık ile İslam, Katoliklik ile Ortodoksluk, emperyal merkezler ile çevre bölgeler arasında orduların, malların, fikirlerin ve insanların geçtiği bir kavşak bölgesi veya bir merkez olarak işlev görmüştür; Avrupa tarihinin "barut fıçısı" benzetmesi de bu kavşak olma hâlinin kriz anlarında kazandığı şiddetli biçimi anlatır (Mazower, 2000). Bu kavşak/merkez niteliği, Balkanların hem tarihsel mirasını hem de güncel jeopolitik konumunu anlamak için temel bir çıkış noktası olduğu vurgulanması gerekir.

Ne var ki "Balkanlar" adlandırması, yalnızca coğrafi bir tanıımı değil, aynı zamanda belirli dönemlerde üretilmiş bir zihinsel haritayı ve güçlü bir söylemi de içerir. Maria Todorova'nın ayrıntılı biçimde gösterdiği üzere, 18. yüzyıldan itibaren Batı Avrupa'da "Balkanlar" çoğu kez geri kalmışlık, irrasyonellik, kan davası, kronik istikrarsızlık ve "yarım kalmış modernlik" çağrışımlarını taşıyan, "Balkanizm" adı verilen bir söylem içinde kurgulanmıştır. Todorova, bu söylemin basitçe Oryantalizmin bir alt türü olmadığını; Avrupa içi hiyerarşileri ve medeni/barbar ayrımlarını yeniden üretmek üzere işlev gördüğünü savunur. Böylece Balkanlar, yalnızca coğrafi olarak değil, zihinsel ve kültürel olarak da "öteki Avrupa", "yarım Avrupa" gibi konumlara itilir. Bu söylemsel çerçeve, yalnızca bölgeye dışarıdan bakanların algısını şekillendirmekle kalmaz. Ayrıca bölge içindeki ulusal kimliklerin birbirlerini nasıl gördüğünü, "biz" ve "öteki" sınırlarının nereden çizildiğini de derinden etkilemektedir. Yugoslavya'nın dağılmasının ardından "Balkanlaşma" teriminin dünya siyaset dilinde "büyük siyasi birimlerin istikrarsız, şiddet içeren biçimde parçalanması" anlamıyla yaygınlaşması, Balkanları tarih-dışı, sanki sürekli çatışma üreten bir coğrafya gibi sunma eğilimini daha da güçlendirmiştir. Nitekim Todorova, "Balkanlaşma" kavramının 20. yüzyılın son çeyreğinde, özellikle Yugoslavya savaşları bağlamında, büyük ve yaşanabilir siyasal birimlerin parçalanmasıyla özdeşleştirildiğini ifade eder. Bu sürecin sıklıkla "geri", "ilkel" ve "tribal" olana dönüş çağrışımlarıyla birlikte sunulduğunu ve kavramın bağlamından

koparılarak genelleştirildiğini vurgular (Todorova, 2009; Todorova, 1994). Buna benzer biçimde, Yugoslavya Savaşları sırasında “Balkanlaşma”, Batı medyasında ve akademik yorumlarda karmaşık siyasal ve toplumsal süreçleri açıklamanın başlıca çerçevelerinden biri hâline gelmiş; bölgenin iç dinamikleri çoğu kez bu indirgemeci kavram üzerinden okunduğu ifade edilmektedir (Davidova, 2016). Encyclopaedia Britannica da terimin güncel kullanımını, özellikle 1990’ların başında Yugoslavya’nın çözülmesiyle ortaya çıkan şiddet ve istikrarsızlık deneyimiyle ilişkilendirerek tanımlar (Encyclopaedia Britannica, 2025). Oysa bu tür bir kavramsallaştırma, bölgenin uzun barış dönemlerini, bir arada yaşama pratiklerini ve çok katmanlı modernleşme deneyimlerini görünmez kılma riski taşır. Ayrıca bu okuma Osmanlı devletine bakış açılarını da ifade etme biçimin başka bir versiyondur. Bu nedenle Balkanların tarihsel mirasını tartışırken, yalnızca devletlerin yükseliş ve çöküşlerini değil, bu söylemlerin kendisini de analizin ayrılmaz bir parçası hâline getirmek gerekir.

Tarihsel miras, Balkanlar söz konusu olduğunda birbirine eklenen ve kimi zaman birbiriyle çatışan çok sayıda katmandan oluştuğunu ifade edebiliriz. Antik Yunan şehir devletlerinin, Roma İmparatorluğu’nun ve Bizans’ın bıraktığı idarî, hukuki ve kültürel miras bununla birlikte Ortaçağ Slav krallıkları ve despotlukları ve ardından Osmanlı İmparatorluğu’nun çok dinli ve çok etnili düzeni ve sonunda 19. yüzyıl milliyetçiliğinin imparatorlukları parçalayan dalgası ile 20. yüzyılın iki dünya savaşı ve sosyalist rejimleri ve özellikle de Yugoslavya’nın çok-etnili federatif deneyimi ve onun şiddetli çözülüşü, bu mirasın özet ifade ile ana halkalarını oluşturmaktadır (Mazower, 2000). Mazower’in kısa Balkan tarihi, bu katmanların hiçbirinin tek başına açıklayıcı olmadığını savunur. Bunu yanısıra bölgeyi anlamanın ancak uzun dönemli süreklilikleri ve kırılmaları birlikte ele almakla mümkün olacağını ortaya koymaya çalışır. Bu perspektiften bakıldığında tarih, Balkanlar için yalnızca bir arka plan değil, güncel siyasal tartışmaların, kimlik mücadelelerinin ve uluslararası müzakerelerin içinde sürekli yeniden kullanılan bir kaynak hâline geldiğini/getirildiğini ifade edilebilir.

Bugünün jeopolitiğini şekillendiren en önemli hususlardan biri olarak Balkanların hâlâ Avrupa güvenlik mimarisinin ve genişleme siyasetinin merkezî sınav alanlarından biri olması meseleyi daha da ilgiç hale getirmektedir. Soğuk Savaş döneminde bölge, bir tarafta NATO’ya üye

Yunanistan ve Türkiye, diğer tarafta Varşova Paktı üyesi Bulgaristan ve Romanya, öte yanda ise bağlantısız çizgisiyle Yugoslavya arasında hassas bir jeopolitik denge alanı olduğu bilinen bir husustur. Bu denge, 1990’larda Yugoslavya’nın dağılmasıyla birlikte ağır iç savaşlara, etnik temizliğe ve uluslararası müdahalelere sahne olmuştur. NATO’nun 1999’da Yugoslavya’ya karşı başlattığı hava harekâtı, “Müttefik Güç Harekâtı” (Operation Allied Force), NATO’nun kendi kronolojisinde 24 Mart 1999’da başlayıp 10 Haziran 1999’da askıya alınan ve toplam 78 gün süren yüksek yoğunluklu bir hava gösterisi/kampanyası olarak tanımlanır (NATO, 2024, U.S. Air Force, 1999). Hava harekâtını takiben NATO öncülüğünde kurulan Kosova Gücü (KFOR), Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi’nin 1244 sayılı kararı kabul edildikten sonra 12 Haziran 1999’da Kosova’ya giren ilk unsurlarla birlikte konuşlandırılmıştır. NATO bunu, BM yetkisi altında yürütülen bir “barışı destekleme” görevi olarak ifade etmeye çalışmıştır (NATO, 2025a; United Nations Security Council, 1999). Kosova örneği, Balkanların yalnızca Avrupa içi bir mesele değil, aynı zamanda “insani müdahale”, egemenlik ve uluslararası yetkilendirme gibi norm tartışmalarının sınandığı bir alan olduğunu göstermesi bakımından önemli bir temel dönem eşiği olduğu ifade edilmesi gerekir. Kosova’nın 2008’de tek taraflı bağımsızlık ilanı, bir yandan pek çok devlet tarafından tanınırken, diğer yandan Sırbistan ve bazı ülkeler tarafından tanınmamaktadır. Bu da bölgenin jeopolitik kırılma anını canlı tutmakta ve yeni fay hatların beslenmesine zemin hazırlamaktadır. NATO’nun KFOR misyonunu sürdürmesi ve Kosova’da bugün de binlerce personelle varlık göstermesi, dosyanın Avrupa güvenliği açısından “kapanmamış” niteliğine dönüşmesine sebebiyet vermiştir (NATO, 2025b).

Bu askeri-jeopolitik çerçevenin yanı sıra Balkanlar, günümüzde AB genişleme politikasının da odağında olduğu bir gerçektir. Avrupa Komisyonu 8 Kasım 2023’te Batı Balkanlar için yeni bir “Büyüme Planı” açıklamış ve planın dört sütununu AB Tek Pazarıyla daha derin entegrasyon, bölgesel ekonomik işbirliğinin güçlendirilmesi, reformların hızlandırılması ve 2024-2027 döneminde 6 milyar avroluk finansal araçla destek olarak formüle etmeye ve uzun zamandan beri bir yara olarak süregelen bu duruma bir pansuman vaziyetini göreceğini inanmaktadır (European Commission, 2023a; European Commission, 2023b). Planın mali omurgasını oluşturan Reform ve Büyüme Aracı ise Konsey tarafından 7 Mayıs 2024’te kabul edilmiş ve bu kapsamda

(2024-2027 dönemi) yaklaşık 2 milyar avro hibe ile 4 milyar avro kredi bileşeni içerdği resmî açıklamada belirtilmiştir (Council of the European Union, 2024).

Batı Balkan liderlerinin planı “sahiplenme” biçimi, yalnızca AB metinlerinin diliyle değil, sahadaki diplomatik toplantılar üzerinden de izlenebilir. 22 Ocak 2024’te Üsküp’te yapılan liderler toplantısı sonrası Associated Press, ülkelerin planı desteklediklerini ve büyüme aracından azami fayda (diğer bir ifade ile minimum harcama maksimum çıkar elde etme) sağlama hedefini vurguladıklarını aktarmıştır (Associated Press, 2024a). Aynı gün Reuters, Komisyonun üst düzey bir yetkilisinin planı “oyun değiştirici” (game changer) olarak nitelendirdiğini ve gerekli adımlar atılırsa bölge ekonomilerinin on yıl içinde iki katına çıkabileceğini söylediğini haberleştirdiğini görmek mümkündür (Reuters, 2024). 7 Mayıs 2024’te Konsey’in aracı kabul etmesi ise, düzenlemenin artık yalnızca bir “niyet beyanı” değil aynı zamanda kurumsal ve mali sonuçları olan bağlayıcı bir politika aracına dönüştüğünü göstermiştir. AP, bu onayı aynı gün haberleştirirken (Associated Press, 2024b), Konsey’in kendi basın açıklaması finansman mimarisini ve koşulluluğu doğrudan açıkladığını görmekteyiz (Council of the European Union, 2024).

Bu planın arka planında, Balkan ekonomilerinin yapısal özellikleri ve kırılganlıkları yatmaktadır. Dünya Bankası’nın 12 Ekim 2023 tarihli Western Balkans Regional Economic Integration başlıklı notu, küçük ve parçalı ekonomilerde entegrasyonun büyüme, istihdam ve refah açısından önemli bir kaldıraç işlevi görebileceğini ifade edilmiştir. Özellikle altı Batı Balkan ülkesinin birlikte ele alındığında ölçek ve pazar derinliği yaratabileceğini de ayrıca vurgular (World Bank, 2023). Dünya Bankası’nın Western Balkans Regular Economic Report No. 28: Towards Better Jobs başlıklı 2025 Sonbahar sayısı ise, bölgede büyümenin görece sınırlı seyrettiğini, ancak asıl yapısal sorunun istihdamın niteliğinde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Rapora göre genç işsizliği, düşük işgücüne katılım oranları ve demografik daralma (yurtdışına daha yüksek standartta iş imkanı ve doğum oranları da göz önünde bulundurulması gerektiğini altını çizilmesi gerekir), Batı Balkan ekonomilerinin uzun dönemli büyüme ve Avrupa Birliği’ne yakınsama kapasitesini sınırlayan temel faktörler arasında yer almakta olduğu ifade edilmektedir. Bu çerçevede Dünya Bankası, nicel büyümeden ziyade “kaliteli iş” (quality jobs) üretiminin üretkenlik artışı ve toplumsal refah açısından belirleyici olduğunun altını

çizmektedir (World Bank, 2025a). Aynı gün yayımlanan basın duyurusuda ise istihdam yaratma kapasitesinin sürdürülebilir büyüme ve AB'ye yakınsama için kritik bir politika önceliği olduğunu açık bir mesaj olarak yinelemekte olduğunu görmekteyiz (World Bank, 2025b).

Bu çerçevede, “dijital dönüşüm” ve “yeşil uyum” gibi başlıklar da jeopolitiğin ekonomi-politik yüzü olarak önem kazandığını ifade edilmesi gerekir. AB'nin dış eylem ağı (EEAS) üzerinden duyurulan ve EBRD ile AB ortaklığında kurgulanan “Go Digital in the Western Balkans” programı, 10 Nisan 2025'te toplam 377 milyon avroluk bir finansman/teknik destek paketinin içeriğine baktığımızda KOBİ'lerin dijitalleşmesi ve rekabetçiliği için seferber edildiğini ifade eder (EEAS, 2025). EBRD'nin aynı tarihte kamuya açık etkinlik duyurusu da programın odağını dijitalleşme, otomasyon ve yeşil teknolojiler olarak çerçevelenmektedir (EBRD, 2025a). Programın 2025 sonunda yayımlanan EBRD haber akışında yeni imza ve kredi düzenekleriyle sürdürülmesi gerektiğini ve bu tür girişimlerin “tek seferlik yardım” olmadığını aynı zamanda orta vadeli kurumsal bağlar üreten araçlar olması bakımında önemli olduğu vurgulanması gerekir (EBRD, 2025b).

Siyasal düzlemde ise bölge, AB üyelik perspektifinin yanı sıra, bölgesel işbirliği girişimleri ve diplomatik forumlar aracılığıyla geleceğini yeniden tanımlamaya çalışmakta olduğunu göremk mümkündür. Brdo-Brijuni Süreci bu platformlardan biridir. Associated Press, 6 Ekim 2025'te Golem'de yapılan zirveyi bu sürecin 2013'te Slovenya ve Hırvatistan tarafından başlatılan bir diplomatik girişim olduğuna işaret ederek haberleştirmiştir (Associated Press, 2025; Office of the President of North Macedonia, 2023). 2025 zirvesi haberinde liderlerin ortak bildirisinde AB'nin büyüme planı ve Reform ve Büyüme Aracı çerçevesinde oluşan fırsatları “benimseme” taahhüdünü vurguladıkları ve üyelik sürecinde ivmenin korunması/ hızlandırılması gereğini yineledikleri aktarmakta olup önemine dikkat çekmektedir (Associated Press, 2025; Brdo-Brijuni Process Leaders' Meeting, 2025).

Bütün bu başlıklar bir araya getirildiğinde, Balkanların güncel jeopolitik konumu “tampon” ya da “köprü” gibi tek bir metafora indirgenemeyecek kadar çok katmanlı bir durum olduğu görünmektedir. Avrupa Birliği, büyüme planı ve reform aracı üzerinden ekonomik ve normatif çekim gücünü artırmaya çalışırken, NATO ise Kosova gibi dosyalarda sahada kalıcı bir güvenlik aktörü olarak varlığını sürdürmektedir. Dünya Bankası ve EBRD gibi kurumlar ise

büyüme ve istihdam gündemini entegrasyon siyasetiyle eklemlen programlar üretmekte çalıştığını görmekteyiz. Balkan devletleri bu denklemde çoğu zaman “pasif bir jeopolitik nesne” olmaktan ziyade, farklı güç merkezleri arasında denge siyaseti güden, çok yönlü dış politika seçenekleri arayan aktörler olarak hareket etmeye çalışmakta olduğunu ve bu durum ise tarihsel mirastan devralınan esneklik ile kırılganlığın aynı anda devrede olduğu ve çelişkili ama üretken bir jeopolitik konum üretmeye evrildiğinin altını çizmek gerekir.

Bütün bu nedenlerle Balkanların tarihsel mirası ve jeopolitik konumu, birbirinden ayrık iki çalışma alanı olarak değil, iç içe geçmiş iki süreç olarak ele alınmalıdır. Tarihsel mirasın katmanları yani antik, Bizans, Osmanlı, ulus-devlet, sosyalist ve post-sosyalist ile jeopolitik konumun katmanları olan imparatorluklar arası rekabet, Soğuk Savaş dengeleri, NATO müdahaleleri, AB genişlemesi ve küresel ekonomi-politik rekabet ile birlikte okunduğunda, bölgenin bugün neden hem risklerin hem de fırsatların yoğunlaştığı (kime göre neye göre) bir alan olarak algılandığı daha iyi anlaşılacaktır. Bu giriş, söz konusu katmanların nasıl üst üste bindiğini ve birbirini nasıl şekillendirdiğini tartışmak için kavramsal bir çerçeve sunmayı amaçlamakta olup izleyen bölümlerde bu çerçeve somut tarihsel süreçler ve güncel örneklerle bu durum daha da ayrıntılandırılacaktır.

2. Balkan Kavramı, Coğrafi ve Kültürel Sınırlar

“Balkanlar” kavramı, çoğu zaman sanki kadim ve doğal bir coğrafi gerçeklikmiş gibi kullanılır. Oysa kelimenin izini sürdüğümüzde karşımıza, tarih boyunca değişen güç ilişkilerinin ve zihinsel haritaların ürünü olan oldukça genç, tartışmalı ve politik olarak yüklü bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. “Balkan” teriminin etimolojisi, filolojik literatürde tekil ve kesin bir kökene indirgenemeyen, çok katmanlı bir tartışma alanı bize sunmaktadır. Osmanlı ve erken modern Avrupa metinlerinde terimin, öncelikle bugünkü Bulgaristan’da yer alan Stara Planina (Yaşlı Dağ) sıradağlarını ifade eden bir yer adı olarak kullanıldığını görmekteyiz. Daha sonra bu yerel coğrafi adın, modern dönemde Avrupa dillerinde genelleştirilerek daha geniş bir bölgeyi kapsayan bir kavrama dönüştüğü/dönüştürüldüğünü görmekteyiz. Etimolojik açıdan “Balkan” kelimesinin, Osmanlı Türkçesi aracılığıyla Balkan dillerine ve Batı Avrupa literatürüne girdiği ve daha sonra Türkçe ve diğer Türk dilleriyle ilişkili bir kökten türediğine dair güçlü bir bilimsel mutabakat vardır. Bu

bağlamda terimin, Türk dillerinde coğrafi adlandırmalarda sıkça görülen biçimde, dağlık, engebeli ve geçit vermeyen araziye çağrıştıran bir anlam alanıyla ilişkilendirildiği belirtilir (Encyclopaedia of Islam, n.d.; Tietze, 1975).

Bu etimolojik tartışma, kelimenin “doğal” bir coğrafi gerçekliği adlandırmasından ziyade, tarihsel kullanım içinde anlam genişlemesine uğramış bir yer adı olarak kullanılmaya başlandığını görmekteyiz. Nitekim Stachowski’nin ayrıntılı filolojik çözümlemesi, “Balkan” teriminin etimolojisini açıklamaktan ziyade, Türk dillerindeki balyk kökü etrafında gelişen semantik dönüşümlerin coğrafi adlandırma, yerleşim ve maddi kültür arasındaki ilişkilerin nasıl zaman içinde kavramsal kaymalara yol açabildiğini göstermesi bakımından önemlidir. Bu tür örnekler, “Balkan” gibi terimlerin modern Avrupa dillerinde kazandıkları anlamların, tekil bir kökene değil, tarihsel temaslar ve söylemsel yeniden adlandırma süreçlerine dayandığını ortaya koymaya çalışılır (Stachowski, 2014).

“Balkanlar”ın modern anlamda bir bölge adı olarak kurulmasında 19. yüzyıl başı Avrupa coğrafyacılığının belirleyici bir rolü vardır. Bu bağlamda Alman coğrafyacı Johann August Zeune’nin *Gea: Versuch einer wissenschaftlichen Erdbeschreibung* adlı eserinde literatürde kritik bir dönüm noktası olarak kabul edilir. Zeune, bu çalışmasında “Balkanhalbinsel” (Balkan Yarımadası) terimini sistematik biçimde kullanarak, Balkan sıradağlarını yarımadanın ana omurgası gibi tasavvur eden bir mekânsal bütünlük önermesinde bulunduğunu görmekteyiz. Bu adlandırma, belirli bir dağ silsilesine ait yerel bir ismin, daha geniş bir coğrafi alanı kapsayan analitik bir kategoriye dönüştürülmesinin erken ve etkili örneklerinden biri olarak tarihte yerini aldığı vurgulanması gerekir. Zeune’nin önerisinin, daha sonraki coğrafya literatüründe hızla dolaşıma girdiği ve genel kabul ile hareket edilmeye başlandığı ve özellikle Almanca yazında yerleşik hale geldikten sonra, 19. yüzyılın ilk çeyreğinde İngilizce seyahat anlatıları ve coğrafi metinler aracılığıyla başka Avrupa dillerine aktarıldığı görmekteyiz. İngilizce kullanımın 1820’li yıllarda belirginleşmesi, terimin yalnızca bir dilsel aktarım değil, Avrupa merkezli yeni bir bölgesel tasnifin parçası olarak benimsendiğini ayrıca vurgulanması gereken bir husustur (Zeune, 1808; Friedman & Joseph, 2025). Bu süreç, “Balkanlar”ın doğal-fiziki bir gerçeklikten ziyade, modern Avrupa bilgi rejimleri içinde üretilmiş kavramsal bir coğrafya olarak şekillendiğini ortaya koyar.

Bugün dahi “Balkanlar” dendiğinde kastedilen alanın nerede başlayıp nerede bittiği konusunda tam bir uzlaşma olmadığının altı çizilmis gerekir. Fiziki coğrafya açısından bakıldığında, yarımadaının üç yanı görece “kolay” tarif edilir. Mesela batıda İyon ve Adriyatik, güneyde Akdeniz’in uzantıları (özellikle Ege bölgesi), doğuda Karadeniz ve Marmara havzası ile çevrelenen kara kütlesi söz konusudur (Friedman & Joseph, 2025). Asıl tartışmalı olan kuzey sınırıdır. Yani Tuna-Sava-Kupa hattı, modern literatürde sık başvurulan bir sınır çizgisi olmakla birlikte, bunun “doğal” bir zorunluluk değil, belirli tarihsel gelenekler ve ideolojik/jeopolitik kabullerle de yüklü bir tercih olduğu özellikle belirtilmesi gerekir (Vezenkov, 2017). Nitekim sınırın kimi tanımlarda Trieste/İstria yönüne doğru genişletildiği görülmekte ve kimilerinde Slovenya ve Hırvatistan’ın önemli bölümlerinin “Orta Avrupa” şemasına yerleştirilmeye çalışıldığını ve Romanya’nın bazı bölgelerinin ise bazen Balkan, bazen Doğu/Orta Avrupa kategorisine kaydırıldığı bilinir (Friedman & Joseph, 2025; Jelavich, 1983). Bu belirsizlik sadece teknik bir coğrafya problemi değildir. Bu durum tarihsel miras, dini gelenek, imparatorluk tecrübeleri ve modern ulusal kimlikler arasındaki gerilimlerin diğer bir ifade ile dışavurumu olduğu bilinmesi gerekir.

“Balkanlar”ın coğrafi sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiği meselesi, modern literatürde üzerinde uzlaşmış teknik bir problem olmaktan ziyade, tarihsel gelenekler ve kavramsal tercihlerle şekillenmiş tartışmalı bir alandır. Yarımadaının batı, güney ve doğu sınırları yani Adriyatik ve İyon denizleri, Akdeniz’in Ege uzantısı ile Karadeniz-Marmara havzası kadar görece daha az ihtilafli biçimde tanımlanabilse de, kuzey sınırı konusunda benzer bir netlikten söz etmek mümkün değildir. Özellikle Tuna-Sava-Kupa hattı, 19. ve 20. yüzyıl coğrafya ve tarih yazımında Balkan Yarımadası’nın kuzey sınırı olarak sıklıkla kullanılmıştır. Ancak bu hattın “doğal” ya da zorunlu bir coğrafi ayrım sunduğu varsayımı, çağdaş kavram tarihi çalışmalarında ciddi biçimde sorgulanmakta ve sorgulanması da gerekmektedir.

Bu sorgulama, söz konusu sınırın fiziki coğrafyadan çok, Avrupa merkezli bölgesel tasniflerin ve disiplinler alışkanlıkların ürünü olduğunu ortaya koyar. Vezenkov’un vurguladığı gibi, Balkanlar’ın sınırları sabit bir doğal gerçekliğe değil, farklı dönemlerde üretilmiş örtüşen coğrafi tahayyüllere dayanır ve bu nedenle Tuna-Sava hattı gibi çizgiler, analitik bir araç olmaktan çok, belirli tarihsel anlatıları ve bölgesel hiyerarşileri yeniden üretme eğilimi

taşıdığının altı çizilmeye çalışılmaktadır (Vezenkov, 2017). Nitekim modern literatürde Slovenya, Hırvatistan ve Romanya gibi alanların kimi zaman Balkanlar’a, kimi zaman Orta ya da Doğu Avrupa şemalarına dâhil edilmesi, bu sınırın kavramsal esnekliğini ve politik yüklülüğünü açıkça göstermektedir (Jelavich, 1983; Friedman & Joseph, 2025).

Bu nedenle “Balkanlar”ın sınırını çizmeye çalışırken, aslında Avrupa-Asya, Batı-Doğu, “medeni” ve “geri kalmış veya öteki dünya” gibi normatif ikilikleri yeniden üretme riski belirdiğinin altı çizilmesi gereken bir husustur. Ulf Brunnbauer’in Balkanlar kavramının Avrupa düşünce tarihinde nasıl yüklendiğini tartışırken işaret ettiği üzere, “Balkanlar”ı sürekli bir “sınır-bölge” ve kısmen “Avrupa-dışı” bir alan gibi tahayyül etmek ve normal/homojen sayılan “Avrupa” fikrini sorgulanmadan bırakıp, “sınır”ı patolojiye dönüştürme tehlikesi taşıdığını ifade eder (Brunnbauer, 2017). Bu hatırlatma, Balkanlar’ın tekil bir istisna olmadığını modern ulus-devlet anlatılarının bastırdığı çok-merkezli ve katmanlı tarihin görünür kaldığı bir laboratuvar mekân olduğu fikrini güçlendirmektedir.

Buna rağmen belli bir “çekirdek alan” üzerinde kısmi bir mutabakat da oluşmuştur. Güncel bölge çalışmalarında Balkanlar/Southeast Europe, çoğu kez Arnavutluk, Bulgaristan, Yunanistan, Romanya, Türkiye’nin Avrupa yakası ve eski Yugoslav cumhuriyetleriyle (özellikle Bosna-Hersek, Sırbistan, Kosova, Karadağ, Hırvatistan, Kuzey Makedonya ve Solvenya) ilişkilendirilir. Ancak bu kapsama dair not düşülen istisnalar da mevcuttur. Mesela Slovenya’nın çoğu şemada dışarıda kalması, Hırvatistan’ın “ikili aidiyet” tartışmaları, Romanya’nın tarihsel sınır değişimleri özellikle vurgulandığını görmek mümkündür (Friedman & Joseph, 2025). Kavramı katı bir fiziki bölge olarak değil, örtüşen imparatorluk alanlarının, dinsel ve dilsel geleneklerin ve modern jeopolitiğin birbirine eklenildiği bir tarihsel mekân olarak düşünmek analitik açıdan daha tutarlı olacağı kansındayız.

Üstelik iş yalnızca coğrafi çizgilerle bitmemektedir. “Balkanlar” kavramının tarihsel serüveni, yüklenmiş olduğu siyasal ve kültürel anlamlarla beraber ele alındığında daha da çarpıcı hale gelir. 19. yüzyıl boyunca “Avrupa Türkiyesi” gibi adlandırmaların yerine “Balkan”ın ikame edilmesi, Osmanlı’nın Avrupa topraklarının daralan gerçekliğiyle ve Avrupa’nın bölgeyi yeniden haritalama çabasıyla bağlantılıdır. Ancak asıl kırılma Birinci Dünya Savaşı sonrasında “balkanizasyon” kavramının yaygınlaşmasıyla yaşanmıştır.

“Parçalanma, küçük devletçikler, istikrarsızlık” gibi çağrışımlarla kalıcılaşan bu terim, Maria Todorova’nın klasik çalışmasında gösterdiği gibi Balkanlar’ı Avrupa’nın “içerideki ötekisi”ni tarif eden söylemsel bir kategoriye dönüştürmüş (Todorova, 1997) veya dönüştürülmeye çalışıldığı ifade etmek daha doğrusu olacaktır.

Tam da bu nedenle, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, özellikle Almanca literatürde “Güneydoğu Avrupa” (Südosteuropa) ve İngilizce literatürde “Southeast Europe” kullanımının yaygınlaştığı ifade edilmesi gerekir. Bunun yalnızca terminolojik bir incelik değil, bölgenin Avrupa içindeki konumunu yeniden kurma veya konumlandırma çabasını da yansıttığı apaçık görülmektedir (Brunnbauer, 2017; Mishkova, 2012). Ayrıca 1990’larda Yugoslavya’nın kanlı dağılma sürecinin “Balkanlar” kelimesinin olumsuz çağrışımlarını yeniden güçlendirmesiyle birlikte, AB ve uluslararası kuruluşlar düzeyinde “Güneydoğu Avrupa” etiketinin daha bilinçli biçimde öne çıkarıldığı görmekteyiz. Nitekim 1999 tarihli Stability Pact for South Eastern Europe, amaçlarını açıkça “barış, demokrasi, insan hakları ve ekonomik refah” ekseninde tanımlayarak hem bölgesel çerçeveyi hem de siyasal hedefi “South Eastern Europe” kavramıyla kurumsallaştırır (Council of Europe, 2003; OSCE, 1999) ve bize bundan sonra nasıl kullanılacağını tarif eder.

Bu terminolojik kayma, bölge devletlerinin öz-algılarında da açık biçimde izlenilebilir. Özellikle Slovenya ve Hırvatistan gibi ülkelerde “Balkanlar” etiketi çoğu zaman redetmektedir. Kendilerini “Orta Avrupa”ya ait sayan entelektüel ve siyasal çevreler, “Batı Balkanlar” kavramını dışlayıcı ve hiyerarşik bir sınıflandırma olarak görmek ve bu ayrıştırma olumsuzluktan başka bir şey getirmeyeceğini ifade edilmesi gerektiğini ifade eder. Örnek vermek gerekirse; Hırvatistan Cumhurbaşkanı Kolinda Grabar-Kitarović’in 2018’deki beyanları, bu hassasiyetin siyasal dilde nasıl somutlaştığını gösterir: “Western Balkans” ifadesinin yalnızca coğrafi bir tanım olmadığını, olumsuz çağrışımlar taşıdığını, bu yüzden “Southeast Europe” adlandırmasının tercih edilmesi gerektiğini açıkça savunur (N1, 2018).

Avrupa Birliği kurumları açısından “Western Balkans” terimi, büyük ölçüde coğrafi bir bölge tanımından ziyade, AB genişleme (enlargement) politikasıyla bağlantılı yarı-resmî bir jeopolitik sınıflandırma işlevi gördüğünü ifade edilebilir. Avrupa Komisyonu’nun kurumsal belgelerinde ve genişleme stratejisi kapsamında hazırlanan sayfalarda “Western Balkans” açık biçimde

Arnavutluk, Bosna-Hersek, Kuzey Makedonya, Karadağ, Sırbistan ve Kosova olarak tanımlanır; bu ülkelerin ortak özelliği, AB’ye üyelik perspektifi taşıyan “enlargement countries” olarak ele alınmalarıdır (European Commission, 2025). Bu kullanım, “Western Balkans”ın Balkanlar’ın tamamını kapsayan nötr bir coğrafi adlandırma değil, üyelik statüsü ve entegrasyon süreci üzerinden kurulan hiyerarşik bir alt-kategori olduğunu gösterir. Böylece bu terim tarihsel süreçte bölgesel bir isim olmaktan çok, AB’nin siyasal ve kurumsal ajandasına bağlı bir ayırt edici etiket olarak dolaşıma girdiğini ifade etmek daha mantıklı olacaktır.

Buna karşın kavramın tümüyle terk edilmesi de mümkün olmadığının altı çizilmesi gerekir. Çünkü “Balkanlar”, özellikle tarihçiler için belirli ortak mirasları işaret eden güçlü bir şemsiye kavram sunmaya çalışır. Burada literatürdeki önemli bir ayrım şudur: “Southeast Europe” daha geniş ve esnek bir üst-kategori olarak, gerektiğinde komşu alanları da ilişkilendirebilirken, “Balkanlar” daha dar anlamıyla, Bizans-Ortodoks mirasıyla uzun süreli Osmanlı hâkimiyetinin iç içe geçtiği tarihsel katmanları vurgulayan bir kullanım kazandığının ifade edilmesi gerekir (Brunnbauer, 2017; Vezenkov, 2017). Bu bağlamda Tuna/Sava hattının güneyine yoğunlaşan “çekirdek” anlatılar, Macar Krallığı mirası gibi kuzey tarihsel deneyimleri çoğu kez dışarıda bırakma eğilimi bize göstermektedir. Bu da kavramın “seçici tarih” üretmeye yatkın olduğunu hatırlatır ve bu kavram üzerinde dikkat edilmesini de vurugu yapar.

Balkan kavramının içeriğini tartışırken, yalnızca sınır çizmek değil, bölgede hangi ortak özelliklerin baskın olduğunu da belirlemek gerekir. Mazower’in kısa ama etkili çalışmasının ana hattı, Balkanlar’ı tarih boyunca Avrupa ile Asya, Hristiyanlık ile İslam, Katoliklik ile Ortodoksluk arasında bitmeyen askerî, kültürel ve ekonomik etkileşimlerin geçtiği bir “geçit bölgesi” olarak okunması gerektiğini ifade eder (Mazower, 2000). Bu katmanlaşma, antik dönem Roma/ Helenistik miraslarından Ortaçağ mezhep ayrışmalarına ve daha sonra 14. yüzyıldan itibaren İslam’ın kalıcı bir unsur olarak katılımına uzanan uzun süreli bir “tarihsel-kültürel habitat” fikrini mümkün kıldığını vurgulanması gerekir (Jelavich, 1983).

Bu tarihsel katmanlaşma günümüz Balkanlarının dinî ve etnik mozaikğine de yansır/yansıtır. Ortodoks Hristiyan nüfusun (Bulgar, Sırp, Yunan, Makedon, Rumen vb.) Katolik topluluklarla (Hırvatlar, Slovenler, Arnavutların bir

bölümü) ve güçlü bir Müslüman varlıkla (Türkler, Boşnaklar, Arnavutlar, Pomaklar vb.) iç içe yaşadığı bir sahadan söz etmek mümkündür. Modern ulusal hareketlerin önemli bir kısmında kilise özerkliği, mezhep sınırları ve ulusal sınırlar arasındaki gerilimlerin belirleyici rolü, bölge tarih yazınında ayrıntılı biçimde gösterilmiştir (Jelavich, 1983; Brunnbauer, 2017).

Dil haritası da benzer bir çoğulluk sergiler. Güney Slav dilleri, Yunanca, Arnavutça, Romence, Türkçe ve Romanî dillerin iç içe geçtiği bu alanda, dilbilimcilerin “Balkan dil birliği / Balkan Sprachbund” diye adlandırdığı olgu, akraba olmayan dillerin yüzyıllar süren temas sonucunda ortak dilbilgisel özellikler geliştirdiğini gösterir. Bu yaklaşım hem Balkanların “homojen ulus-dili” varsayımını zorlayan çoğulluğunu hem de gündelik temasın yapısal dil sonuçlarını görünür kılmasına sebebiyet vermektedir (Friedman, 2011; Friedman & Joseph, 2025). Bu tür bir yakınsama, Balkanlar’ı yalnızca “çatışma alanı” değil, yoğun bir kültürel alışveriş ve sentez bölgesi olarak düşünmeye zorlar ve bize balkan mazağının kendine has özelliklerini hatırlatır.

Tam da bu zenginliğin yarattığı karmaşıklık ortamı bize Balkan kavramını siyasî-ideolojik projeler için kullanışlı kılmıştır. Todorova’nın “Balkanizm” diye kavramsallaştırdığı söylem, bölgeyi Avrupa’nın başarısız modernliği’nin sahnesi, irrasyonel milliyetçiliklerin ve kontrolsüz şiddetin doğal habitatı gibi resmetmeye çalışır ve Batı Avrupa’ya kendini “normal” ve “istikrarlı” olarak tanımlayabileceği bir karşı ayna sunar (Todorova, 1997; Mishkova, 2012). Bu nedenle Balkan etiketinin “hep biraz daha güneydoğuda başlama” eğilimi diğer bi ifade ile yani ötekiliği sürekli daha aşağıya iten sınıflandırma refleksi yalnızca popüler bir ironi değil, aslında bölgesel kimlik siyasetinin işleyiş biçimi olduğunu ve Balkanlar, çoğu kez başkasına yakıştırılan bir isim olarak dolaşıma girdiğini ifade edilebilir.

Balkan devletleri ve toplumları ise bu dışsal etiketlemeye tek bir sesle karşılık vermez. Bazı entelektüel çevreler Balkan mirasını Avrupa ile Doğu arasında bir köprü olmanın, çoğulculuğun ve kültürel yaratıcılığın kaynağı olarak yeniden okurken; başka çevreler, özellikle AB entegrasyonu ve “Avrupalılaşma” söylemleri içinde, “Balkan” kelimesinden bilinçli biçimde uzak durarak meşruiyet ve statü arayışını terminoloji üzerinden de kurduğunu görmekteyiz (Mishkova, 2012; Brunnbauer, 2017). Dolayısıyla “Balkanlar” bugün yalnızca tarihçilerin ve coğrafyacıların değil, aynı zamanda siyasetçilerin, AB teknokratlarının, medya söylemlerinin ve yerel

entelektüellerin sürekli yeniden tanımladığı veya tanımlaya çalıştığını veya pazarlık ettiği bir kimlik ve mekân kategorisi olarak yaşamaya devam edeceği ve maalesef gelecekte de bir meçhul mefhum olarak karşımıza yendien çıkacağını söylemek mümkündür.

Bu noktada Balkanların “tarihsel mirası” ile “jeopolitik konumu” arasındaki bağ daha en baştan görünür hale gelir. Fiziki coğrafya bakımından bölge, Avrupa’nın güneydoğu ucunda Akdeniz havzası ile Karadeniz-Karpat kuşağı arasında, Anadolu ve Ortadoğu’ya açılan kara ve deniz yollarının kesiştiği stratejik bir geçit alanı olduğunu vurgulanması gerekir (Friedman & Joseph, 2025; Mazower, 2000). Ancak bu jeostratejik konum, iki bin yılı aşkın bir süredir birbirini takip eden imparatorlukların, dinî ayrışmaların, ulusal projelerin ve büyük güç müdahalelerinin birikimiyle yoğrulmuştur. Böylece “Balkanlar” yalnızca haritada bir yarımada olmaktan çıkıp, modern Avrupa siyaset dilinde bir metafora, bir uyarı işaretine, kimi zaman da “henüz tamamlanmamış Avrupa”nın adı haline gelmiştir veya getirilmeye çalışılmıştır. Sınırların nerede çizildiği, kimin “Balkan”, kimin “Avrupalı” sayıldığı ve hangi tarihsel mirasın sahiplenilip hangisinin reddedildiği soruları, bölgenin siyasal kaderi üzerinde doğrudan belirleyici olmasının bilinmesi ve bu kulvarda yapıcı bir şekilde kullanılması gerekir.

3. Tarihsel Mirasın Katmanları

Balkanların tarihsel mirasını analitik biçimde kavramaya çalıştığımızda, birbirini izleyen fakat pratikte çoğu zaman üst üste binen birkaç büyük katman belirginleşir. Roma-Bizans dünyasının kurumsal ve kültürel sürekliliğiden başlayarak Osmanlı egemenliğinin çok dinli ve çok hukuklu idare pratiklerine kadar ve 19. yüzyıl “ulusal canlanma” dalgalarının (dil, eğitim, kilise ve tarih yazımı üzerinden) imparatorluk düzenlerini aşındırmasıyla Balkan Savaşları ile iki dünya savaşının demografik ve sınır-siyaseti kırılmaları ve nihayet sosyalist dönem ve özellikle Yugoslavya deneyiminin eşzamanlı modernleşme/otoriterleşme gerilimleri ile 1990’larda şiddetli çözülüşünden günümüze kadar devam eder. Bu katmanların her biri yalnızca kendi dönemini açıklamakla kalmamaktadır aynı zamanda bugünün sınırlarına, kimlik tartışmalarına ve “jeopolitik söz dağarcığına” sızan kalıcı tortular bıraktığının altı çizilmsi gerekir. Bu nedenle “tarihsel miras”ı donmuş bir arşiv olarak değil,

farklı aktörlerin (devletler, kiliseler, ulusçu entelijansiya, uluslararası örgütler) sürekli yeniden yorumladığı bir kaynaklar bütünü olarak ele almak gerekir.

Antik çağın mirası Balkanlarda Roma sonrası dünyayla birlikte yeni bir siyasal-kültürel eksenle yoğunlaşır. Doğu Roma/Bizans. Britannica'nın Bizans maddesi, imparatorluğun Roma'nın doğu yarısı olarak bin yılı aşan sürekliliğini ve 1453'e kadar uzanan siyasal varlığını çerçeveler. Bu süreklilik Balkanlarda idare, şehir ağları ve dinî kurumlar bakımından belirleyici bir arka plan oluşturur (Encyclopaedia Britannica, 2025). Metropolitan Museum of Art'ın Heilbrunn Timeline kronolojisi ise 500-1000 arasında Balkanlarda Bizans'ın baskın siyasal ve kültürel güç olduğunu ve İstanbul (Konstantinopolis) ve Selanik gibi merkezlerin askerî, ticari ve dinsel düğüm noktaları olarak iş gördüğünü vurgular (The Metropolitan Museum of Art, 2001a). Bu çerçevede Roma dünyasının ikiye bölünmesiyle keskinleşen Latince-Yunanca dil alanları ve giderek ayrışan Katolik-Ortodoks kilise gelenekleri, Balkanlarda “temas eden ama aynı zamanda sınır üreten” iki eksen meydana getirdiğini görmekteyiz. Ortaçağ boyunca Sırp, Bulgar, Hırvat ve diğer siyasal oluşumlar yükselirken, Bizans etkisi yalnızca teoloji veya litürjiyle sınırlı kalmamıştır. Bunun yanı sıra hukuk, diplomasi, idari repertuar ve meşruiyet dilinin kurulmasında da işlevsel olduğu ifade edilmektedir. Bu çok-yönlü etkiyi, Bizans'ın Balkan çevreleriyle ilişkisini bölgesel güç dengeleri içinde izleyen kapsamlı Balkan tarih yazını açık biçimde gösterir (Fine, 1987; Mazower, 2000).

Balkan Ortaçağı'nı Bizans merkezli tek çizgili bir anlatıya indirgemek yanıltıcı olacaktır. Çünkü bölge erken dönemden itibaren “çok aktörlü” bir mücadele alanıdır. Fine'in erken ve geç Ortaçağ Balkanları üzerine iki klasik çalışması, Bizans otoritesinin dalgalanmasını; yerel hanedanların ittifak/çatışma döngülerini; sınır bölgelerinde askerî-siyasi akışkanlığı ve 12. yüzyıl sonlarından itibaren güç yoğunlaşmalarının Osmanlı fütuhatına giden zemini nasıl hazırladığını ayrıntılı biçimde tartışmaktadır (Fine, 1983; Fine, 1987). Bu uzun evrede özellikle 1204 (IV. Haçlı Seferi) sonrası ortaya çıkan Latin egemenliği, “Bizans dünyasını” yalnızca toprak kaybına yol açmadığını aynı zamanda meşruiyet ve merkezilik krizine sürüklediğinin altı çizilmeye çalışılmıştır. Met Museum'un 1000-1400 kronolojisi 1204 çöküşünü ve 1261'de Konstantinopolis'in geri alınışını dönüm noktaları olarak işaretlerken (The Metropolitan Museum of Art, 2001b), Bizans'ın son yüzyıllarını anlatan

Harris, diplomasi, iç parçalanma ve çevre güçlerle ilişkilerin 1453'e giden süreci nasıl hızlandırdığını ayrıntılandırmaya çalışmaktadır (Harris, 2011; Harris, 2014). Dolayısıyla "Bizans katmanı", tek bir miras nesnesi olarak görülmesi yerine Balkanlarda hem kurumsal süreklilik hem de siyasal parçalanma tecrübelerini birlikte taşıyan karmaşık bir tarihsel havza olarak görülürse daha isabet olacağının altı çizilmesi gerekir.

Bu uzun Ortaçağ evresini izleyen Osmanlı dönemi, Balkanların tarihsel mirasında hem en yaygın hem de en tartışmalı katmanlardan biridir. Osmanlı fetihlerinin 14. yüzyıl sonlarından itibaren hızlanıp 15-16. yüzyıllarda yarımadanın büyük bölümünü İstanbul merkezli bir imparatorluk bünyesine kattığı genel çerçeve, Balkan tarihinin standart literatüründe artık temel kabul olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır (Jelavich, 1983; Mazower, 2000). Osmanlı idaresinin Balkan mirasını tartışırken sıklıkla başvuru başlık "millet sistemi" olmakla birlikte, çağdaş literatür millet sistemini romantize eden yekpare "hoşgörü" anlatılarına mesafeli durduğunu görmekteyiz. Barkey, millet sisteminin tarihsel olarak gayrimüslim cemaatlere belirli bir iç özerklik alanı tanıırken, aynı anda bu özerkliği yoğun bir müzakere ve denetim çerçevesine bağladığını ve diğer bir ifade ile sistemin eşzamanlı biçimde hem "birlikte yaşama düzenekleri" ürettiğini hem de cemaatleri devletin idari mantığı içine sabitlediğini göstermeye çalışmaktadır (Barkey, 2016). Reinkowski'nin klasikleşmiş tartışması da benzer bir doğrultuda, "millet sistemi"nin pratik ve tarihsel bir idare tekniği olarak özellikle Balkanlardaki çoklukla ilişkili olduğunu ve ancak modern dönemde bu dinî-örgütsel çerçevenin, milliyetçilik çağında farklı biçimlerde yeniden kodlanabildiğini vurgular (Reinkowski, 1999).

Osmanlı düzeninin "barış" ve "istikrar" ürettiğine dair literatürde zaman zaman Pax Ottomanica/Pax Ottomana benzetmesi kullanılagelmiştir. Ancak bu terim, bir "olgu bildirimi" olmaktan çok bir historiografik çerçeve olduğu ve ihtiyatla ele alınmalınması gerektiğinin altı çizilmesi gerekir. Osmanlı barışının kavramsallaştırılmasına ilişkin tartışmalar, barışın aynı zamanda vergi rejimleri, hiyerarşi, zor ve idari disiplinle birlikte işlediğini ve dolayısıyla "istikrar"ın her zaman eşitlikçi bir toplumsal düzen anlamına gelmediğini hatırlanması gerektiği ifade edilmiştir. Bu yaklaşım, Osmanlı kırsalında ve taşra düzeninde "Pax Ottomanica" ifadesinin historiografide nasıl dolaşıma girdiğini tartışan değerlendirmelerle de uyumlu olduğunu görmekteyiz (Gerber,

2018). Benzer biçimde, millet sistemini “Pax Ottomanica” anlatısının ana unsurlarından biri olarak ele alan çalışmalar, çoğulluk ile hiyerarşi arasındaki gerilimi teorik bir düzlemde görünür kılmakta olup cemaatlerin kurumsal sürekliliği ile siyasal eşitsizlik aynı anda üretilebilir durumunu göstermektedir (Arslan, 2018). Bu nedenle Osmanlı katmanını, tek yönlü “altın çağ” veya “mutlak baskı” ikiliğine sıkıştırmadan ve farklı dönemlerde farklı taşra pratikleri, krizler ve yerel pazarlıklarla değişen bir yönetim ekolojisi olarak okumak daha açıklayıcı ve daha adil bir bakış açısı olacağının ifade edilmesi gerekir.

Osmanlı idaresinin Balkanlarda uzun vadeli etkilerini tartışan klasik bir müdahale, Vucinich’in Slavic Review tartışmasında görülebilir. Balkan toplumunun Osmanlı yönetimi altındaki doğası üzerine yürütülen bu erken ama etkili polemik, Osmanlı idaresinin toplumsal yapıyı nasıl dönüştürdüğü sorusunu basit bir “geri bırakma/medenileştirme” ikiliğinden çıkarıp, kurumsal düzenlemeler, yerel eşraf ilişkileri, vergi ve askerî yükümlülükler gibi başlıklar üzerinden somutlamaya çalışmaktadır (Vucinich, 1962). Daha yakın dönem Osmanlı-Balkan idaresi çalışmaları da bu çizgiyi sürdürerek, Osmanlı yönetim repertuarının (idari ağlar, güvenlik, toplulukların idaresi) bir yandan düzen kurucu, diğer yandan modern ulus-devletleşme açısından gerilim üretici sonuçlarını vurgulanmaktadır (Yetişgin, 2019). Böylece Osmanlı geçmişinin güncel Balkan siyasetinde aynı anda hem “nostalji” hem “travma” kaynağı olabilmesi, tarihsel düzlemde açıklanabilir bir çift yönlülük kazanabileceğini göstermektedir.

19. yüzyıl ise Balkanlar için belirgin biçimde milliyetçilikler çağının hızlandığı bir dönemektir. Fakat burada “milliyetçilik” tek bir anda doğmuş bir ideoloji değil, toplumsal seferberlik biçimleriyle ilerleyen aşamalı bir süreç olarak görülmesi gerekir. Hroch’un küçük uluslar üzerine karşılaştırmalı modeli, ulusal hareketlerin kültürel canlanma (dil, tarih, eğitim), dar entelektüel çevrelerden geniş kitle seferberliğine doğru evrilen çok-aşamalı bir dinamiğe sahip olduğunu göstermek babında iyi bir örnek teşkil etmektedir (Hroch, 2000). Balkan bağlamında bu model, Osmanlı’nın dinî temelli cemaat düzeninden ulusal-etiketli siyasal projelere geçişi anlamlandırmak için elverişlidir. Kilise özerkliği mücadeleleri, alfabe ve dil standardizasyonu, “milli tarih” yazımı ve eğitim kurumları, siyasal kopuşların yalnızca eşlikçisi değil aynı zamanda kurucu altyapısıdır. Britannica’nın Balkanlarda “ulus-devletlerin

oluşumu” bölümünde altını çizdiği gibi, devletleşme ile ulusal hareketler birbirini besleyen bir ilişki içinde ilerlemiş ve yeni devletler de ordu, eğitim, kilise ve medya aracılığıyla ulusal kimliği kurumsallaştırmış olduğunu altı çizilmeye çalışılmıştır (Encyclopaedia Britannica, 2025). Bu çerçeveyi, Osmanlı-sonrası Balkanlarda “millet sistemi mirası” iddiasını doğrudan sorgulayan Mylonas’ın çalışması daha da keskinleştirir. “Osmanlı mirası” anlatılarının bir kısmı açıklayıcı olsa da, kimi ulus-inşa politikalarının sonradan üretilmiş (manufactured) miras anlatılarıyla meşrulaştırılabileceğini diğer bir ifade ile tarihin, politika için yeniden paketlenilebileceğini göstermeye çalışmaktadır (Mylonas, 2019).

Bu dönemin dramatik doruk noktası 1912-1913 Balkan Savaşları’dır. Balkan Savaşları’nı Osmanlı’nın Avrupa’daki kalan topraklarının (Doğu Trakya’nın bir bölümü hariç) kaybına yol açan iki ardışık çatışma olarak çerçevelerken, Balkan Birliği’nin bileşimini ve ittifakın Osmanlı’ya karşı savaşmasını açık biçimde tanımlar (Encyclopaedia Britannica, 2025). Bu savaşların etkisi yalnızca sınır değişimi değildir. Zorunlu göçler, yerinden edilme, yeni “ulusal alan” tahayyülleri ve demografik mühendislik pratikleri Balkan siyasetinin 20. yüzyıl sözlüğünü kalıcı biçimde şekillendirmiş olduğu ifade edilmeye çalışılmaktadır. 1914-1918 Online’daki kapsamlı akademik madde, savaşın askerî kronolojisini ayrıntılandırırken, Balkan Savaşları’nın daha geniş Avrupa krizine bağlanma biçimini ve bölgesel militarizasyonu da vurgulamaya çalışmaktadır (Hall, 2012). Dolayısıyla 19. yüzyılın “ulus” vaadi, 20. yüzyılın başında Balkanlarda çoğu kez “toprak, nüfus ve güvenlik” üçlüsüne sıkışan sert bir sınır siyasetine dönüştürülmeye çalışıldığını görmekteyiz.

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları bu kırılmaları derinleştirir. Özellikle II. Dünya Savaşı döneminde işgal, yerel işbirlikçi rejimler, partizan savaşları ve iç çatışmalar Balkanlarda ağır sivil kayıplar ve uzun süreli hafıza yarıkları üretmiş ve derinden sarsılmaya sebebiyet vermiştir (Mazower, 2000). Savaşın ardından sosyalist rejimlerin kuruluşu Balkanlara yeni bir katman ekler. Fakat Yugoslavya bu katmanı, Sovyet blokuyla ilişkisi ve iç kurumsal tasarımı bakımından özgün bir hatta taşır. Yugoslav özyönetim deneyimini erken dönemde çözümleyen Dünya Bankası çalışması, işçi katılımını ve işletme düzeyinde karar süreçlerini merkeze alan bu modelin, klasik planlı ekonomi ile Batı tipi karma ekonomi arasında “kolay sınıflandırılmayan” bir yönetim tarzı

ortaya çıkardığını belirtilmeye çalışılmıştır (Yusuf, 1977). Bu özgünlük, yalnızca ekonomi-politik bir tasarım değil, aynı zamanda dış politikada da “bağımsız manevra alanı” arayışıyla birleşmiş veya birleştirilmeye çalışılmıştır.

Yugoslavya’nın Bağlantısızlar Hareketi’ndeki rolünü: 1961 Belgrad Deklarasyonu, hareketin kuruluş anındaki temel kavramları (egemenlik, bloklar dışında kalma, sömürgecilik karşıtlığı, barış ve ekonomik eşitsizlik eleştirisi) gösterir (Non-Aligned Movement, 1961). Rajak’ın çalışması ise ilk konferansın, Yugoslavya’nın Soğuk Savaş ikiliği içinde kendi güvenliğini ve prestijini artırma stratejisiyle nasıl kesiştiğini vurgular. Tito’nun “arabulucu/üçüncü yol” siyasetinin hareketin kurumsallaşmasındaki ağırlığını tartışmaya açmaktadır (Rajak, 2014). Bu çerçevede, Soğuk Savaş literatüründe de teyit edildiği görmek mümkündür nitekim Yugoslavya’nın bağlantısızlığı, ülkenin bağımsız pozisyonunu tahkim etme amacıyla okunur ve Nehru-Nasser-Tito hattının kurucu rolü vurgulanır (Lüthi, 2020).

Ne var ki Yugoslav sosyalist deneyimi romantize edilmeye de elverişlidir. Banac’ın Yugoslav “ulusal sorun” analizi, federasyonun kuruluşundaki çok uluslu denge arayışlarının uzun vadede nasıl siyasal gerilimler ürettiğini ve ulusal projelerin birbirine eklenme biçimlerini ayrıntılandırmaya çalışmaktadır (Banac, 1984). Böylece Yugoslavya’nın mirası çift yönlü hâle geldiğini ve bir yanda refah ve hareketlilik hatıraları ve diğer yanda ekonomik kriz, siyasal temsil bunalımı ve milliyetçi mobilizasyonun tırmanışı ifade etmeye çalışılmıştır.

1990’larda Yugoslavya’nın parçalanma süreci, Balkanların 20. yüzyıl mirasının en kanlı sayfalarından biridir. ABD Dışişleri Bakanlığı Tarih Ofisi’nin “Milestones” anlatısı, Tito sonrası dönemde ekonomik kriz, federal yapı tıkanması ve yükselen milliyetçiliklerin 1991-1992’de ardışık bağımsızlık ilanlarına ve savaflara giden yolu nasıl açtığını özet bakımından önemli olduğunu ifade edilebilir (Office of the Historian, n.d.). ICTY’nin resmî “The Conflicts” sayfası da 1990’lar çatışmalarını, ortak Yugoslav kimliğin aşınması, milliyetçi söylemin siyasallaşması ve farklı cumhuriyetler arasında güç mücadelesi bağlamında açıklamaya çalışmaktadır. Çatışma dinamiğinin 1991’den itibaren bölgesel olarak nasıl yayıldığını kurumsal bir çerçevede sunmayı da ihmal etmemiştir (International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia, n.d.). Bu nedenle Yugoslavya katmanı, hem “çok-etnili sosyalist

federasyon” deneyinin modernleşmeci iddialarını hem de çözülüş anında ortaya çıkan şiddet repertuarını birlikte düşünmeyi gerektirdiğini göstermektedir.

Sonuç olarak Balkanların tarihsel mirası, tek hatlı bir “geri kalmışlık” ya da “doğal şiddet” hikâyesi olmadığının altı çizilmesi gerekir. Bizans katmanı Ortodoksluk, şehir kültürü ve imparatorluk bürokrasisinin sürekliliğini içeren ve Osmanlı katmanı çoğulluk yönetimi ile hiyerarşi arasındaki gerilimli dengeyi sağlayan ve 19. yüzyıl ulusal canlanmaları devletleşme ile kimlik inşasının birbirini besleyen doğasını ortaya koyan ve Balkan Savaşları ve dünya savaşları sınır siyasetinin demografik bedellerini ödeyen ve sosyalist dönem ise modernleşme, uluslararası konumlanma ve iç temsil krizlerini aynı anda taşıdığının ifade edebiliriz. Bu katmanların her biri, günümüz Balkanlarının jeopolitiğini tartışırken başvurulan tarihsel referansların “haznesini” oluşturur ve dolayısıyla bir sonraki adımda bu mirasın, bölgenin güncel jeopolitik konumlanışını hangi mekanizmalarla biçimlendirdiğini ayrıca tartışılmasının gerekliliğini bize gösterir.

4. Soğuk Savaş Döneminde Jeopolitik Konum

Balkanların Soğuk Savaş dönemi jeopolitik konumunu anlamak için, Avrupa’nın savaş sonrasında aldığı stratejik biçimi “iki blok” şemasının ötesinde, ittifak mimarisi, kırılğan rejimler, geçiş koridorları üçgeninde okumak daha gerçekçi olacaktır. 1945 sonrasında oluşan bipolar düzen, kıtanın siyasal coğrafyasını yalnızca NATO ve Sovyet etki alanı diye ikiye bölmekle kalmamamıştır. Bunun yanı sıra bazı alt-bölgeleri “ön cephe”, bazılarını “tampon”, bazılarını ise hem askerî hem iktisadî anlamda “geçit alanı” olarak kodladığını görmekteyiz. Balkanlar bu haritada istisnai bir yere oturuyor ve aynı anda NATO’nun güneydoğu kanadı, Varşova Paktı’nın Balkan üyeleri ve bloklar arası manevra alanı yaratmış olan bağlantısız bir sosyalist federasyonun Yugoslavya’yı coğrafyasıydı. Bu nedenle Soğuk Savaş Avrupa’sının stratejik dizilişi Balkanlarda yalnızca “yansımıyor”, adeta üst üste bindiğini görmekteyiz.

NATO, 4 Nisan 1949’da imzalanan Kuzey Atlantik Antlaşması ile kurulmuş ve kuruluş kurgusu itibarıyla önce Batı Avrupa ile Kuzey Amerika arasında bir kolektif savunma çerçevesi üretmeyi hedeflemiştir. Ancak 1952’de Yunanistan ve Türkiye’nin katılımı, İttifak’ın coğrafi sınırını doğuya ve güneye doğru genişlettiğini görmekteyiz. NATO’nun kendi tarih anlatımında da bu

genişleme, Soğuk Savaşın erken evresinde ittifakın çevre kuşaklarını sağlamlaştırma hamlelerinden biri olarak ele alınmaktadır (NATO, 2024). Yunanistan ve Türkiye'nin NATO'ya kabulünün 50. yılı vesilesiyle yayımlanan NATO açıklaması da, üyeliğin bir “dayanışma” çerçevesi olarak kurumsallaştırıldığına işaret etmektedir (NATO, 2002).

Bu iki ülkenin NATO üyeliğini mümkün kılan jeopolitik arka plan, 1947 Truman Doktrini ile hızlanan ABD angajmanı olduğunun vurgulanması gerekir. Türk-Amerikan ilişkilerinin Soğuk Savaş kökenlerini inceleyen Atmaca, Washington'un Türkiye'yi Sovyet yayılmasını sınırlayacak bir stratejik “dayanak” olarak gördüğünü ve Truman Doktrini ve ardından gelen yardımların bu yönelimi pekiştirdiğini göstermeye çalışmaktadır (Atmaca, 2014). Türkiye'nin NATO sürecine dair yakın dönem bir değerlendirme de, ittifaka katılımın yalnız savunma değil aynı zamanda “kurumsal yönelim/modernleşme” beklentileriyle birlikte düşünüldüğünü ve bu şekilde bakılması gerektiğini ifade eder (Akduman, 2023).

Yunanistan açısından bu dönemin belirleyici eşiği, iç savaş deneyimidir. Yunan İç Savaşı'nı iki aşamalı (1944-45 ve 1946-49) bir çatışma olarak tanımlanması gerektiğini ve komünistlerin iktidarı ele geçirme girişiminin başarısızlığıyla sonuçlandığını ve savaşın ülke siyasetini uzun süre biçimlendirdiğini vurgulamaktadır (Encyclopaedia Britannica, 2025). Bu çerçevede Yunanistan'ın NATO şemsiyesi altında “rejim güvenliği” ve dış destek arayışı, Türkiye'nin ise Boğazlar-Doğu Akdeniz-Karadeniz kesişimindeki konumuyla ittifakın güneydoğu kalkanında kritik bir platform oluşu, Balkanların güney ucunu “Southern Flank” söylemiyle stratejik bir kategoriye dönüştürdüğünü görmekteyiz. Bu kavramın erken dönemde askerî strateji kadar siyasal istikrar hedefleriyle de kurulduğunu Chourchoulis'nin ayrıntılı doktora çalışması ortaya koymaya çalışır (Chourchoulis, 2010).

Balkanların kuzey ve doğu kuşağında ise tablo ters yönde kurulmuştur. Bulgaristan ve Romanya, savaş sonrası düzen içinde Sovyet etki alanının parçası haline gelerek Varşova Paktı mimarisine dâhil olmuşlardır. Varşova Paktı'nın kuruluşunun, Batı Almanya'nın NATO'ya katılımına yanıt olarak Avrupa'daki askerî bölünmeyi kurumsallaştırdığı, ABD Dışişleri Bakanlığı'nın resmî tarih anlatımında açık biçimde vurgulanmaktadır (Office of the Historian, n.d. ”).

Bununla birlikte Balkanlar, Varşova Paktı içinde dahi yekpare bir “itaat coğrafyası” değildi. Arnavutluk örneği bu ayrışmanın en görünür yüzlerinden biridir. Sino-Sovyet bölünmesi bağlamında Moskova-Tiran ilişkileri çözüldü. Arnavutluk giderek Çin’e yaslandı. Hattan sonra Çinden de soğudu. Arnavutluk’un 1961’de bloktan kopuşunu, Sino-Sovyet ayrışmasının Doğu Bloku birliğini sarsan örneklerinden biri olduğu ifade edilmiştir (Encyclopaedia Britannica, 2025). Wilson Center’ın arşiv temelli CWIHP bülteni ise, 1960-61’de Sovyet-Arnavut askerî/ekonomik ilişkilerinin bozulmasını ve bunun pakt içi gerilimlere nasıl yansıdığını belge düzeyinde izlenebilir kıldığının altı çizilmesi gerektiğini ifade eder (Wilson Center, 2008). Bu ayrışmanın 1968’de Çekoslovakya’nın işgaliyle daha da sertleştiği ve daha sonra Arnavutluğun paktla bağlarını bütünüyle koparma kararında 1968’in kritik bir katalizör olduğu, hem dönem literatüründe hem de Doğu Bloku çözümlerini inceleyen çalışmalarda tekrarlanan bir bulgu olduğu ifade edilebilir (Marku, 2019).

Romanya’nın konumu, Balkan jeopolitiğini daha da karmaşıklştırmıştır. Resmen Varşova Paktı üyesi olmakla birlikte Bükreş yönetimi, 1960’lardan itibaren daha bağımsız bir çizgi geliştirmiştir. Bu çizginin arka planında, Sovyet askerî varlığının Romanya’dan çekilmesi (1958) ve ardından “ulusal egemenlik” vurgusunun yükselmesi bulunmakatdır. Sovyet birliklerinin çekilmesini inceleyen çalışma, 1958’deki çekilmenin Romanya’nın dış politika manevra alanını genişleten bir dönüm noktası olduğuna işaret eder (Boia, n.d.). 1964’te Romanya Komünist Partisi Merkez Komitesi’nin yayımladığı ve komünist partiler arası “eşitlik/egemenlik” vurgusunu öne çıkaran metin ise Doğu Bloku içinde benzersiz bir meydan okuma olarak değerlendirilmiştir. Bu belgenin tarihsel bağlamı, hem arşivderleme niteliğindeki platformlarda hem de klasik akademik tartışmalarda izlenebilir durumda olduğu ifade etmek gerekir (European Network Remembrance and Solidarity [ENRS], 1964; Jowitt, 1970). Ayrıca FRUS içinde yer alan ilgili belge, ABD diplomatik yazışmalarının Romanya’nın bağımsızlaşma söylemini nasıl okuduğunu birincil kaynak düzeyinde izlemeyi mümkün kılmakatdır (Office of the Historian, 1966). Romanya’nın 1968’de Çekoslovakya’nın işgaline katılmayı reddetmesi ve işgali kınaması da, komünist blok içi uyumun sınırlarını görünür kılan sembolik bir kırılma olarak öne çıkmakta ve işgalin kendisi Office of the Historian’ın “Milestones” anlatısında ayrıntılandırıldığını göremkteyiz (Office of the Historian, 1968).

Soğuk Savaş Balkan jeopolitiğinin en özgün unsuru ise Yugoslavya'dır. Yugoslavya'nın 1948'de Stalin'le yaşadığı kopuş, yalnız ideolojik bir ayrışma olarak görülmemesi gerekir aynı zamanda Balkanların stratejik haritasında yeni bir “üçüncü pozisyon”un doğuşu olarak ifade edilmesi gerekir. Yugoslav dış politikasının süreklilik ve dönüşümlerini ele alan Simic, Belgrad'ın bloklar arasında denge kurarken aynı zamanda kendi güvenlik ve prestij hedefleri doğrultusunda hareket alanı açtığını göstermeye çalışmaktadır (Simic, 1997). Bu manevra alanının yerel-kentsel düzlemde nasıl üretildiğini tartışan Unkovski-Korica ise, bağlantısızlığın yalnız üst düzey diplomasi değil, belediyeçilik ve transnasyonel dayanışma ağları üzerinden de kurulan çok katmanlı bir dış politika pratiği olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır (Unkovski-Korica, 2022).

Yugoslavya'nın bu “üçüncü pozisyon”u, belirli anlarda NATO çevresiyle kurduğu sınırlı güvenlik işbirlikleriyle de desteklenmiştir. 1953'te Yugoslavya, Yunanistan ve Türkiye arasında imzalanan anlaşmalar (Balkan Paktı/Ankara-Bled düzenekleri), Belgrad'ın Sovyet baskısını dengelemek için Batı ile temas kanalları açtığını gösteren kritik bir örnek teşkil etmektedir. FRUS'un Balkan Paktı dosyası, ABD'nin bu düzenekleri nasıl izlediğini ve NATO ile ilişkisini nasıl tartıştığını belgelemektedir (Office of the Historian, n.d.). Arşiv belgelerine dayalı akademik bir inceleme de, 28 Şubat 1953 Ankara antlaşmasının içeriğini ve 1953-58 dönemi seyrini ayrıntılı biçimde ele almaktadır (Vukman, 2013).

1961'den itibaren Yugoslavya'nın jeopolitik özgünlüğünü kalıcılaştıran ana çerçeve ise Bağlantısızlar Hareketi olmuştur. NAM'in resmî tarih sayfası, hareketin 1-6 Eylül 1961 Belgrad Zirvesi'nde “resmen kurumsallaştığını” açıkça kaydedilmiştir (Non-Aligned Movement, n.d.). Belgrad Bildirisi'nin metni ise Soğuk Savaşın iki kutbu arasında üçüncü bir siyasal dilin nasıl kurulduğunu birincil belge düzeyinde izlemeyi sağlamaktadır (Non-Aligned Movement, 1961). Bu bağlamda Balkanlar, Soğuk Savaş boyunca üç farklı ittifak/duruş rejiminin aynı coğrafyada çakıştığı ender örneklerden biri hâline gelmiştir. NATO üyesi Yunanistan ve Türkiye ve Varşova Paktı üyesi Bulgaristan ve Romanya ile bağlantısız harekte eden Yugoslavya ve Sovyetlerden kopup başka bir eksene yönelen Arnavutluk olduğunu göremekteyiz. Aynı yarımadada, aynı tarihsel katmanları paylaşan bu devletler farklı bloklara dağılsalar da, coğrafi yakınlık ve ekonomik-toplumsal temaslar,

blok sınırlarının propaganda düzeyinde hayal edildiği kadar “mutlak” olmasını engellemiştir.

Bu çoğul jeopolitik yapı, iç krizler ve bölgesel ihtilaflar söz konusu olduğunda Soğuk Savaş dengesini zorlayan gerilimler de üretmiştir. NATO’nun iki üyesi Yunanistan ve Türkiye arasındaki ihtilafların en kritik eşiği Kıbrıs’tır. 1974’te yaşanan askerî müdahale, adanın fiilî olarak ikiye bölünmesiyle sonuçlanmıştır. Kıbrıs meselesi, Türk kontrolünün kuzeyde yaklaşık ada yüzölçümünün üçte birine ulaştığını ve 1975’te Türk Kıbrıslıların federatif yapı ilanını kaydettiğini görülmektedir (Encyclopaedia Britannica, 2025). Birincil belge düzeyinde ise BM Güvenlik Konseyi’nin 353 sayılı kararı, ateşkes/çekilme çağrıları ve diplomatik çerçeve açısından dönemin uluslararası hukuk dilini yansıtan temel metinlerden biridir (United Nations Security Council, 1974). Bu kriz NATO’nun “güney kanadı”nda ciddi bir iç çatlak yaratmıştır. Fakat ittifak içi diplomasi, çatlağın kurumsal kopuşa dönüşmesini engellemiştir. NATO’nun Yunanistan ve Türkiye’nin ittifaka katılımının yıl dönümünde yayımladığı açıklama da, geriye dönük olarak bu ortaklığın ittifakın bütünlüğü açısından taşıdığı önemi vurgulayan bir bellek inşası olduğu altı çizilmiştir (NATO, 2002).

Balkanların Soğuk Savaş jeopolitiği, bu nedenle iki çelişkiyi aynı anda barındırıyordu. Bir yandan bölge, NATO, Varşova Paktı ve Bağlantısızlar için stratejik öncelikti. Fakat bu öncelik çoğu zaman bölge devletlerinin tercihlerini ikincilleştiren dış politika basınçları şeklinde tezahür ettiğini görmekteyiz. Öte yandan aynı coğrafyayı paylaşan toplumlar, farklı bloklara dağılmış olsalar bile ticaret, ulaşım ve göç gibi kanallarla temas hâlinde oldukları vurgulanması gerekir. Bu da blok sınırlarını geçirgen kıldığının kanıtıdır. Örneğin erken Soğuk Savaş yıllarında Tuna Nehri’nin rejimi ve ulaşım-kontrol tartışmaları, ABD-SSCB rekabetinin ekonomik ve siyasal bir sembol alanına dönüşmüştür (Paterson, 1971).

Son olarak, Soğuk Savaş Balkan tecrübesinin sonraki döneme devreden kurumsal mirası da gözden kaçmamalıdır. 1990’lar Balkan krizlerini analiz eden güvenlik literatürü, NATO’nun bölgeye müdahale kapasitesini çoğu zaman Yugoslavya savaşları üzerinden tartışsa da, bu kapasitenin düşünsel/kurumsal zemininde Soğuk Savaş boyunca Balkanlar’da edinilmiş “kriz yönetimi” reflekslerinin payı olduğunun da bilinmesi gerekir. U.S. Army War College/SSI çalışması, 1991-2002 dönemini kapsamlı biçimde ele alırken,

Soğuk Savaş sonrasındaki güvenlik mimarisinin arka planında bölgenin önceki ittifak-gerilim haritasının belirleyiciliğini de görünür kılmıştır (Nation, 2003). Benzer biçimde Perceptions dergisinde yayımlanan Zamfirescu’nun metni, NATO-Balkan ilişkisini “saha” üzerinden tartışırken, Balkanların kavramsal ve jeopolitik yükünü de ittifak perspektifinden de okumayı da ihmal etmediğini göremkteyiz (Zamfirescu, 1999).

Kısacası Soğuk Savaş yıllarında Balkanlar, harita üzerinde çizilen blok sınırlarından daha karmaşık bir jeopolitik manzara bize sunar. NATO’nun güneydoğu kanadı, Varşova Pakti’nin Balkan üyeleri, bağlantısız Yugoslavya, daha bağımsız bir çizgi geliştiren Romanya ve Sovyetlerden kopan Arnavutluk. Bu düzenekler aynı dağ silsileleri, nehir havzaları ve çok katmanlı tarihsel miras üzerinde yan yana var olduğunu unutmamalıyız. Dolayısıyla Balkanların Soğuk Savaş jeopolitik konumu, yalnız iki blok arasındaki güç dengesine bakılarak değil aynı zamanda bu dengenin bölge devletlerine hangi manevra alanlarını kime nasıl açtığını ve hangi krizleri tetiklediği ve hangi “istikrar adaları”nı mümkün kıldığı üzerinden okunulursa o zaman bir farklı sayfa bize açtığını/açabileceğini unutmamalıyız.

5. Soğuk Savaş Sonrası Dönüşüm: Çözülme, Çatışma ve Yeniden Yapılanma

Soğuk Savaş’ın sona ermesi, Avrupa’nın başka yerlerinde çoğu zaman “barışın temini” ve liberal düzenin zaferi gibi iyimser metaforlarla okunmuştur. Balkanlar’da ise aynı tarihsel eşik, daha çok devlet çözülmesi, kitlesel şiddet, zorunlu yerinden edilme ve uluslararası müdahale repertuarını bir araya getiren sert bir geçişi simgelediğini de ifade etmemiz gerekir. 1989 sonrasında Doğu Avrupa’da rejim dönüşümleri çoğu örnekte görece düşük yoğunluklu şiddetle ilerlerken, Yugoslavya’nın dağılması ile 1991-2001 dönemine yayılan ve birbirini besleyen çatışma dalgaları doğurmuştur. Bu dalgalar, Avrupa’da İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra görülen en büyük insani krizlerden birinin kurumsal ve toplumsal enkazını bırakmıştır. Bu tabloyu “tarihin geri dönüşü” gibi tek boyutlu bir söyleme indirgemek yerine, çözülmenin ekonomi-politik (borç krizi, yeniden dağıtım anlaşmazlıkları), anayasal (federasyon-cumhuriyet yetki mücadelesi) ve seferber edici kimlik siyaseti (milli söylemin güvenlik diliyle birleşmesi) katmanlarında eşzamanlı işlediği anlamında okunursa daha doğru olacağını söylemek mümkündür.

Yugoslav çözülmesini kronolojileştirmede en güvenilir çerçevelerden biri, çatışmaların yargısal ve olgusal arka planını sistematik biçimde toplayan Eski Yugoslavya Uluslararası Ceza Mahkemesi (ICTY) külliyesi olduğunu ifade edilebilir. ICTY'nin çatışma çerçevesine ilişkin resmî sunumu, 1990'lar boyunca eski Yugoslavya coğrafyasında farklı yoğunluklarda ama birbirine bağlı bir dizi savaşın (Slovenya'daki kısa çatışma, Hırvatistan, Bosna-Hersek, Kosova ve ardından 2001 Makedonya krizi) ortaya çıktığını ve bu çatışmaların savaş suçlarıyla karakterize olduğunu vurgulamıştır (International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia [ICTY], n.d.). Bu zincirin en yıkıcı halkası olan Bosna-Hersek Savaşı'nda yerinden edilme ölçeği, yalnızca bölgesel değil aynı zamanda kıtasal bir eşiğe işaret etmektedir. IDMC değerlendirmesi, 1992-1995 savaşı sırasında 2.2 milyonun üzerinde kişinin yerinden edildiğini, bunun Avrupa'da II. Dünya Savaşı sonrasının en ağır yerinden edilme tablolarından biri olduğunu belirtir (Internal Displacement Monitoring Centre [IDMC], 2019). Bu büyüklük, savaşların “etnik temizlik” stratejileriyle, yani demografiyi zor yoluyla yeniden düzenleme hedefiyle yürütülmesinin doğrudan bir sonucu olduğunun altı çizilmesi gerekir. Dolayısıyla savaşın bilançosu, yalnızca askerî kayıp sayılarıyla ölçülmemesi gerekir. Aynı zamanda mülkiyet rejimi, geri dönüşün siyasal engelleri ve kalıcı demografik mühendislik üzerinden de okunmalıdır.

Bu bağlamda 1992-1995 Bosna-Hersek Savaşı, hem şiddetin ölçeği hem de savaş sonrası kurumsal tasarımın niteliği bakımından dönüştürücü bir düğüm noktası olarak görmek daha doğru olacaktır. Savaşın sonunu getiren Dayton Genel Çerçeve Anlaşması, 21 Kasım 1995'te Dayton'da parafe edilip 14 Aralık 1995'te Paris'te imzalanarak yürürlüğe girmiştir. Anlaşma Bosna-Hersek'i tek devlet olarak muhafaza ederken, onu iki ana entite (Federasyon ve Republika Srpska) üzerine oturan, çok katmanlı ve yüksek derecede veto/denge mekanizmalı bir yapıya bağladığını görmekteyiz (Encyclopaedia Britannica, 2025; Office of the High Representative [OHR], n.d.). Bu mimari, silahların susmasını sağlayan bir “negatif barış” düzeni üretmekte muvakkaten etkili olmuştur. Ancak aynı anda siyasal rekabeti etno-teritoryal çizgilerde kilitleyerek karar alma kapasitesini zayıflattığının da bilinmesinde fayda vardır. Nitekim International Crisis Group gibi politika odaklı değerlendirmeler, Dayton'un “Anayasa” işlevi gören Ek-4 düzenlemelerinin ve sonraki müdahalelerin, bir yandan ortak kurumları ayakta tuttuğunu, diğer yandan

kronik işlevsizlik ve kimlik temelli blokajları kurumsallaştırdığını vurgulamaktadır (International Crisis Group, 2014).

Dayton sonrası güvenlik düzeninin sahadaki taşıyıcılarından biri NATO olmuştur. NATO, Aralık 1995'te IFOR ile anlaşmanın askerî hükümlerini uygulamak üzere Bosna-Hersek'e konuşlanmıştır. Ardından SFOR dönemine geçilerek 2004'e kadar güvenli ortamın sürdürülmesi hedeflenmiştir (North Atlantic Treaty Organization [NATO], 2024). Bu operasyonlar, NATO'nun Soğuk Savaş sonrası dönemde "kolektif savunma" kimliğine eklenen kriz yönetimi / barışı destekleme repertuarının kurumsal laboratuvarı olarak işlediğini söylemek mümkündür. Yani komuta-kontrol, sivil-asker koordinasyonu, yerel güvenlik sektörünün yeniden inşası ve uluslararası örgütler arası işbölümü (özellikle AGİT ve OHR ile) pratikleştiğini ifade edilebilir (NATO, 2024; OHR, n.d.).

Eski Yugoslavya savaşlarının bir başka kalıcı mirası, uluslararası ceza adaletinin kurumsallaşmasında görülmüştür. ICTY, 1990'lar Balkan çatışmaları için Birleşmiş Milletler sistemi içinde kurulan ad hoc bir mahkeme olarak, "üst düzey sorumluluk" fikrini bölgesel bir yargı pratiğine dönüştürdüğünü söylemek mümkündür. Mahkemenin Savcılık Ofisi (OTP) sayfası, 161 kişi hakkında iddianame düzenlendiğini ve zaman içinde tüm sanıkların yakalanarak sürecin tamamlandığını açık biçimde kaydeder (ICTY, n.d.-b). Srebrenitsa bağlamında Krstić dosyası, mahkemenin soykırım içtihadının şekillenmesinde kritical bir dönüm noktasıdır. ICTY'nin vaka sayfaları ve karar metinleri, Srebrenitsa'daki kitlesel öldürmelerin hukuki niteliği ve komuta sorumluluğu tartışmalarının, yalnızca geçmişe dair bir hüküm olmadığını aynı zamanda bölgesel hafıza siyasetinde süregelen bir referans alanı yarattığını göstermesi bakımından oldukça önemlidir (ICTY, n.d.-c; ICTY, 2004).

Soğuk Savaş sonrası dönüşümün ikinci büyük düğümü Kosova olmuştur. 1998-1999 çatışması ve ardından gelen NATO müdahalesi, "insani müdahale" tartışmalarının merkezî örneklerinden biri hâline gelirken, sahadaki düzenlemeler iki ana metinle kurumsallaşmıştır. 9 Haziran 1999 tarihli Kumanovo Askerî-Teknik Anlaşması ve 10 Haziran 1999 tarihli BM Güvenlik Konseyi'nin 1244 sayılı kararı bunun bariz göstergesidir. UNMIK'in "Key documents" arşivi, hem 1244'ü hem de Kumanovo anlaşmasının metnini birlikte sunarak, Kosova'da güvenlik varlığı (KFOR), geçiş yönetimi ve statü

tartışmalarının hangi hukuki çerçevede yürüdüğünü izlenebilir kıldığını söylemek mümkündür (United Nations Mission in Kosovo [UNMIK], n.d.-a; UNMIK, n.d.-b). Bu dönemde yerinden edilme ölçeği de çok büyük olduğu ifade edilebilir. UNHCR'nin 1999 Kosova krizi değerlendirmesi, insani koruma, sınır aşan kitlesel hareketlilik ve geri dönüş dalgalarının yönetiminde karşılaşılan yapısal sorunları ayrıntılandırarak Kosova dosyasını yalnızca askerî bir “müdahale” değil, aynı zamanda büyük ölçekli bir insani yönetim ve yeniden yerleşim problemi olarak konumlandırması bakımından önemli bir belge olduğunu vurgulanması gerekir (United Nations High Commissioner for Refugees [UNHCR], 2000).

Kosova'nın 2008 bağımsızlık ilanına ilişkin hukuki tartışmaların düğüm noktası ise Uluslararası Adalet Divanı'nın (UAD/ICJ) 22 Temmuz 2010 tarihli danışma görüşüdür. Divan, Kosova'nın tek taraflı bağımsızlık ilanının uluslararası hukuku ihlal edip etmediği sorusuna, uluslararası hukukun genel olarak bağımsızlık ilanlarını yasaklayan bir kural içermediği ve somut dosyada değerlendirilmesi gereken çerçevenin bu sınırlarda olduğu sonucuyla yaklaşmaktadır (International Court of Justice [ICJ], 2010). Bu görüş, bağımsızlığı tanımayan devletleri otomatik olarak pozisyon değiştirmeye zorlamamıştır. Ancak Balkan jeopolitiğinde “kısmi tanınma”, “statü belirsizliği” ve “uluslararası yönetim altında egemenlik” gibi kavramların kalıcılışmasına güçlü bir katkı yaptığının da altı çizilmesi gerekmektedir (ICJ, 2010).

Siyasi-güvenlik boyutunun yanında, Balkanların Soğuk Savaş sonrası yeniden yapılanması aynı zamanda Avrupa entegrasyonu üzerinden kurgulanmıştır. AB'nin Batı Balkanlara yaklaşımı, İstikrar ve Ortaklık Süreci (SAP) adı altında hem ikili anlaşmalar (SAA'lar) hem de bölgesel işbirliği beklentisi üzerinden ilerlediğini görmekteyiz. EUR-Lex'in kavramsal özeti, SAP'yi Batı Balkanların istikrarını “gelecekte üyelik perspektifi”yle birlikte ele alan bir politika çerçevesi olarak tanımlamaktadır (European Union, n.d.). AB Konseyi'nin (Consilium) politika sayfası ise SAP'nin genişleme müzakerelerine paralel ve destekleyici bir hat olduğunu, tüm Batı Balkan ortaklarının SAA imzaladığını da ayıraca vurgulamaktadır (Council of the European Union, n.d.). Daha somut düzeyde Avrupa Komisyonu'nun ticaret sayfası, SAA'ların ülkelere göre tarihlerini (ör. Kuzey Makedonya 2004; Arnavutluk 2009; Karadağ 2010; Sırbistan 2013; Bosna-Hersek 2015; Kosova

2016) sıralayarak, entegrasyon mimarisinin takvimini doğrulanabilir biçimde vererek tabloyu daha da belirgin hale getirmiştir (European Commission, Directorate-General for Trade, n.d.). Sürecin tasarım mantığını tartışan literatürde Schenker'in JEMIE'de yayımlanan çalışması, SAP'yi "Avrupa entegrasyonunun motoru" olarak kurgulanmıştır. Fakat teşvikler, koşulluluk ve yerel kapasite arasında sürekli ayar gerektiren bir mekanizma olarak da okunması gerektiğinin altını çizmektedir (Schenker, 2008).

Ancak bu "Avrupa'ya bağlanma" hattının düz bir çizgi oluşturmadığı da artık yeterince açık bir gerçek olduğunun bilinmesinde fayda vardır. Bruegel'in 2024 tarihli çalışma kâğıdı, Batı Balkanların üyelik yolunu "taşlı" bir süreç olarak tanımlarken, hız farklılıklarının yalnızca bölge ülkelerinin reform performansından değil, AB'nin kendi içinde değişen siyasi ve kurumsal çekincelerinden de beslendiğini ileri sürmektedir (Bruegel, 2024). Dolayısıyla 1999 sonrası kurulan çerçeveye, bir "nihai varış"tan ziyade, pazarlıklarla ilerleyen ve zaman zaman geri sarabilen bir yönetim düzeni üretmekten de geri kaldığının gerçekliğini vurgular (Bruegel, 2024).

Bu kırılmanın en görünür örneklerinden biri, Bosna-Hersek'te Dayton sonrası kurumların 2020'ler boyunca tekrar tekrar stres testinden geçmesidir. 2025'te Republika Srpska'da devlet düzeyi yargı ve polis kurumlarının yetkisini fiilen sınırlamaya dönük adımlar, ulusal kurumlarla entite otoritesi arasındaki çekişmeyi yeni bir eşikte toplamıştır. Reuters'ın 28 Şubat 2025 tarihli haberi, entite parlamentosunun devlet polis ve yargısının RS topraklarında çalışmasını engellemeye dönük düzenlemeleri ve bunun yarattığı anayasal krizi ayrıntılandırır (Reuters, 2025). Benzer biçimde AP, Bosna Anayasa Mahkemesi'nin ayrılıkçı nitelikte görülen düzenlemeleri geçici olarak askıya almasını, Dayton düzeninin "hukuki fren" mekanizmalarının hâlâ devrede olduğunu ortaya koymaktadır. Fakat siyasal krizin yoğunluğunun da arttığını gösteren bir işaret olarak aktarmaktan geri kalmamıştır (Associated Press, 2025a). Guardian'ın 28 Mayıs 2025 tarihli değerlendirmesi ise bu gerilimi "1995'ten beri en tehlikeli an" çerçevesinde tartışarak, dış aktörlerin (yaptırımlar, AB içi ayrışmalar, bölgesel ittifaklar) krizi nasıl çetrefilleştirdiğine yani durumun vahametine dikkat çeker (The Guardian, 2025).

Kosova-Sırbistan hattı da benzer biçimde, Soğuk Savaş sonrası Balkan güvenlik mimarisinin "bitmeyen dosyası" olmaya devam etmektedir. 2025'te

NATO Genel Sekreteri Mark Rutte'nin bölge ziyareti üzerine AP'nin aktardıkları, bir yandan KFOR'un varlığının "istikrar garantisi" olarak sunulduğunu, diğer yandan AB arabuluculuğundaki normalleşme sürecinin tıkanmasının güvenlik risklerini büyüttüğünü ortaya koymaktadır (Associated Press, 2025b). Yine AP'nin Ekim 2025'teki Brdo-Brijuni zirvesine dair haberi, Batı Balkan liderlerinin AB perspektifini teyit ederken, özellikle Sırbistan-Kosova normalleşmesinin ve bölgesel uzlaşının "üyelğe giden yolun" fiili önkoşulu gibi halen konumlanmaya devam ettiğini vurgulamaktadır (Associated Press, 2025c).

Sonuç olarak Soğuk Savaş sonrası Balkan dönüşümü ne tek yönlü bir "başarı hikâyesi" ne de kaçınılmaz bir "şiddet döngüsü" olduğunun bilinmesinde fayda vardır. Bir yanda uluslararası müdahale, yargısal hesap verebilirlik ve Avrupa entegrasyonu üzerinden kurumsal çerçeveler güçlenmiştir. Birçok yeni devlet anayasal düzen, seçim rekabeti ve piyasa kurumlarıyla Euro-Atlantik alana kısmen eklemlenmiş veya eklenmemeye çalışılmaktadır. Öte yanda Dayton tipi etno-teritoryal tasarımların karar alma kapasitesini sınırlaması, statü belirsizlikleri (Kosova), yerinden edilmenin uzun gölgesi ve büyük güç rekabetinin güncellenen biçimleri, "yeniden yapılanma"yı tamamlanmış bir proje olmaktan çıkarıp dalgalı bir tarihsel momente dönüştürmüş ve işin daha da karmaşık bir şekilde derinlenmesine sebebiyet vermiştir. Bu nedenle Balkanlarda "çözülme, çatışma ve yeniden yapılanma"yı, bitmiş bir geçiş olarak ele alınmaması gerekir aynı zamanda krizlerle yeniden açılan, kurumlarla yeniden bağlanan, fakat her seferinde başka bir gerilim hattında sınanan bir süreklilik olarak okumak, hem tarihsel mirasa hem de güncel jeopolitiğe daha uygun düşecektir.

6. Balkanların Güncel Jeopolitik Konumu

Günümüzde Balkanlar, Soğuk Savaş sonrasında sıklıkla başvurulacak "geçiş alanı/tampon bölge" klişesini aşarak, çok katmanlı bir jeopolitik kavşak olarak yeniden tanımlanmalıdır. Küresel güç rekabeti, Avrupa-Atlantik entegrasyon projeleri, enerji ve ulaştırma koridorları, finansman/yatırım ağları ve güvenlik ittifakları aynı coğrafyada üst üste binmektedir. Bölgeyi yalnızca "harita üzerindeki konumu" nedeniyle değil, eşzamanlı işleyen bu katmanların birbirini beslemesi nedeniyle stratejik kılmaktadır. Bu nedenle Balkanların güncel konumunu açıklarken sadece tekil bir eksen ile değil (yalnızca AB

genişlemesi, yalnızca NATO, yalnızca enerji vb.) bunun yerine, kurumsal çekim gücü, bağlantısallık altyapıları, güvenlik mimarisi ve dış aktörlerin nüfuz araçlarının birlikte ürettiği “yoğunlaşmış rekabet alanı” çerçevesi ile ele alınırsa daha mantıklı olacaktır (European Parliamentary Research Service [EPRS], 2025; North Atlantic Treaty Organization [NATO], 2025).

Bölgenin güncel jeopolitik ekseninin ilk ve en kurumsallaşmış ayağı, AB’nin Batı Balkanlar’a dönük genişleme/uyum mimarisi olduğunun vurgulanması gerekir. Batı Balkan altılısının “Avrupa perspektifi”ni düzenli biçimde teyit eden diplomatik ritim, yalnızca normatif bir hedef beyanı değildir. Aynı zamanda reform gündemini, yönetim standartlarını ve dış politika hizalanmasını şekillendiren bir çapa işlevi görmektedir. Brdo-Brijuni Süreci kapsamında 6 Ekim 2025’te Golem’de yapılan zirvede liderlerin AB’ye yakınlaşma, reform ve bölgesel işbirliği vurgusunu yinelemesi bu çapanın hâlâ siyasal meşruiyet üreten bir referans noktası olduğunu altı çizilmesi gerektiğinin önemine dikkat çekmektedir (Associated Press, 2025a). Bu tür zirveler, genişlemenin “teknik” müzakere faslı olmanın ötesinde, Balkanların Avrupa güvenlik düzeni içindeki konumlandırılmasına dair “siyasal” bir dil ürettiğini de teyit etmektedir. Özellikle Rusya-Ukrayna savaşı sonrasında “genişleme” söyleminin güvenlik gerekçeleriyle daha açık ilişkilendirildiği görülmektedir (EPRS, 2025).

AB perspektifinin jeopolitik önemini ikinci kez pekiştiren boyut, Balkanların bağlantısallık (connectivity) ve koridor coğrafyası niteliğidir. Ulaştırma açısından Pan-Avrupa Koridor X, Salzburg’dan başlayıp Ljubljana-Zagreb-Belgrad-Üsküp üzerinden Selanik’e uzanan omurgasıyla, bölgenin Avrupa içi lojistik bağlantırlığını taşıyan ana hatlardan biri olarak kurumsal kaynaklarda tanımlandığını görmekteyiz (European External Action Service [EEAS], n.d.). Bu çerçeve soyut bir “harita çizgisi” olmadığını aynı zamanda AB’nin TEN-T uzantılarıyla uyumlu yol/otoyol yatırımlarına, sınır geçiş kapasitesine ve tedarik zincirlerinin maliyet-zaman denklemlerine dokunan somut bir altyapı siyasetine bağlanması gerektiğini ifade etmemiz gerekir. Nitekim WBIF’in Koridor X otoyol projelerine ilişkin sayfaları, E-75 ve E-80 kesimlerini bölgesel stratejik öncelik ve finansman mimarisi içinde konumlandırarak, koridorun jeoekonomik anlamını görünür kılarak siyaset yapıcılara farklı perspektifler katmaktadır (Western Balkans Investment Framework [WBIF], n.d.).

Enerji tarafında ise Balkanlar, Avrupa'nın tedarik çeşitlendirme hedefleriyle doğrudan ilişkili "stratejik geçiş kuşağı"dır. Güney Gaz Koridoru'nun önemli bir parçası olarak ele alınan Trans Adriyatik Boru Hattı (TAP), Yunanistan-Arnavutluk hattı üzerinden Adriyatik'i geçerek İtalya'ya uzanan güzergâhıyla Avrupa Komisyonu'nun ilgili birimlerince arz güvenliği/çeşitlendirme çerçevesinde değerlendirilmiştir. Komisyonun yürütme ajansı CINEA, hattın 18 Kasım 2020'de operasyonel faza girdiğini resmî biçimde duyurmuştur (European Commission, CINEA, 2020). Aynı proje, Avrupa Yatırım Bankası'nın proje envanterinde de Güney Gaz Koridoru bağlamında anılarak, enerji altyapısının finansman ve strateji kesişimini ifade etmek babından önemli bir husustur (European Investment Bank [EIB], n.d.). Böylece Balkanlar, yalnızca "siyasi genişleme" dosyası olarak bakılması yerine Avrupa'nın enerji güvenliği ve altyapı bütünlüğü açısından "stratejik düğüm" işlevi gören bir alan hâline getirilmiştir (European Commission / CINEA, 2020; EIB, n.d.).

Bu çerçevede NATO'nun bölgedeki varlığı, Balkan jeopolitiğinin üçüncü ana kolunu olarak kabul edilmesi gerekir. NATO'nun Balkanlarda kalıcılaşmış misyon seti, bir yandan 1990'lar sonrası kriz yönetimi tecrübesinin kurumsal hafızasıyla, diğer yandan güncel istikrar/kriz önleme ihtiyaçlarıyla birleşmektedir. NATO'nun Bosna-Hersek'teki barış destek operasyonlarına ilişkin kurumsal anlatısı, 1995-2004 dönemini İttifak'ın kriz yönetimi kapasitesiyle ilişkilendirerek, Balkanların Avrupa-Atlantik güvenlik mimarisindeki "tecrübe alanı" niteliğini olduğunu ve önemini de vurgulamaktadır (NATO, 2024). Güncel düzlemde ise Kosova'daki KFOR misyonu, NATO'nun resmî sayfalarında BM Güvenlik Konseyi 1244 çerçevesinde güvenli ortam ve serbest dolaşım hedefleriyle tanımlanmaktadır. Bu da Balkan jeopolitiğinde güvenliğin yalnızca ulusal ordularla sağlanamayacağını aynı zamanda uluslararası misyon ve ittifak yapılarıyla da üretilebileceğinin altını çizmektedir (NATO, 2025).

Balkanların güncel jeopolitiğinde Batılı kurumsal çerçeve kadar belirleyici olan bir diğer eksen, Rusya ve Çin'in bölgeye dönük etki kanallarıdır. Rusya açısından en istikrarlı nüfuz hattı, özellikle bazı ülkelerde süregelen doğalgaz bağımlılığı ve enerji şirketleri üzerinden kurulan ekonomik-siyasal bağlardır. Avrupa Parlamentosu Araştırma Servisi'nin Batı Balkanlarla AB enerji ilişkilerine dair notu, bölgenin enerji kırılganlıklarını ve dışa

bağımlılık tartışmalarını AB'nin politika araçlarıyla birlikte ele alarak enerji dosyasının jeopolitik karakterini güçlendirdiğini göstermektedir (EPRS, 2025). Bu genel çerçeve, Reuters'ın 2025 sonbaharındaki haber akışıyla da somutlanmaktadır. AB'nin Sırbistan'ı kolektif gaz alım planına daveti, Rus gazına bağımlılığın azaltılmasını doğrudan jeopolitik bir enstrüman hâline getirirken diğer yandan Sırbistan'ın Rusya ile yeni gaz anlaşması gündemi bağımlılık-çeşitlendirme geriliminin devam ettiğini göstermektedir (Reuters, 2025a; Reuters, 2025b).

Çin'in etkisi ise daha çok altyapı finansmanı, yatırım ve üretim ağlarına eklemlenme üzerinden tartışılmaktadır. Ancak mesele yalnızca sermaye miktarı ile ele alınmaması gerekir. Sermayenin hangi sektörlerde yoğunlaştığı ve nasıl bir standartlar rejimi doğurduğuna bakılarak ölçülmesi gerekir. Wiiw'in 2025 tarihli analizi, Çin FDI'nın artışını kabul etmekle birlikte, toplam yatırım ağırlığında AB'nin çoğu ülkede hâlâ baskın kaldığını ve buna karşın “stratejik sektörlerde” Çin etkisinin şeffaflık, çevre/işçi standartları ve kamu alımı pratikleri üzerinden siyasal tartışma yarattığını vurgulamaktadır (Vienna Institute for International Economic Studies [wiiw], 2025). GMF'nin “Digital Silk Road” çalışması bu tartışmayı dijital altyapı alanına taşıyarak, teknoloji-ekosistemi üzerinden nüfuz üretiminin güvenlik ve yönetim boyutlarını öne çıkararak başka bir boyuttan yakıştığını görmekteyiz (German Marshall Fund [GMF], 2025). Saha örneği düzleminde Financial Times'ın Sırbistan'daki Bor madencilik kenti üzerine dosyası, Çin yatırımlarının yerel ekonomi, istihdam ve çevresel gerilimler üzerinden nasıl “toplumsal-siyasal” bir tartışma alanı üretebildiğini vurgulamaktan geri kalmamıştır (Financial Times, 2025). Bu nedenle Balkanlar, yalnızca güvenlik rekabetinin değil; standartlar, şeffaflık, çevre/işçi normları ve borç sürdürülebilirliği gibi başlıklarda yürüyen normatif rekabetin de sahası olduğunu görmemizde fayda olduğunu vurgulanmıştır (GMF, 2025; wiiw, 2025).

Bölge devletlerinin jeopolitik aktörlük arayışının somut göstergelerinden biri, bölgesel savunma işbirliği girişimleridir. Mart 2025'te Arnavutluk, Hırvatistan ve Kosova savunma bakanlıkları arasında imzalanan ortak bildiriye göre savunma kapasiteleri, birlikte çalışabilirlik, eğitim/tecrübe paylaşımı ve hibrit tehditler gibi alanları öne çıkararak Balkanların yalnızca “dış güvenlik mimarisinin nesnesi” olmadığını, aynı zamanda sınırlı ama anlamlı kurumsal araçlar üretebildiğinin bir göstergesidir (Ministry of Defence of Albania, 2025).

Bildirinin tam metninin hem Arnavutluk tarafında PDF olarak yayımlanması hem de Hırvatistan Savunma Bakanlığı (MORH) üzerinden erişilebilir olması, metnin doğrulanabilirliğini ve resmî statüsünü güçlendirir (Ministry of Defence of Albania, 2025; Ministry of Defence of the Republic of Croatia [MORH], 2025). Dahası, Avrupa Parlamentosu’nun yazılı soru-cevap kaydında bu girişime atıf yapılması, bildirinin AB siyasal alanında da bir “güvenlik tartışması” başlığına dönüştüğünü göstermekle kalmayıp siyasi mesajı ince diplomatik ayrında vermektedir (European Parliament, 2025).

Balkanların Avrupa siyasal koordinasyon ağlarına eklenmesinin bir başka göstergesi, Avrupa Politik Topluluğu (EPC) gibi AB üyeliğinin ötesine geçen platformlarda artan görünürlüktür. 6. EPC toplantısının 16 Mayıs 2025’te Tiran’da yapılması, yalnızca diplomatik bir organizasyon bilgisi değildir. Balkan aktörlerinin güvenlik, göç, enerji, demokrasi ve bağlantısallık gibi kıtasal gündemlerde “masada olma” kapasitesinin kurumsal olarak genişlediğine işaret etmektedir (Council of the European Union, 2025; Kryeministria, 2025). Bu tür platformlar, AB genişlemesinin uzun vadeli ve belirsizlik içeren takvimine alternatif bir eşgüdüm alanı yaratarak, Balkan ülkelerinin Avrupa siyasetinde “bekleme odası” psikolojisine sıkışmadan gündem kurabilme imkânlarını artırabileceğini göstermektedir (Council of the European Union, 2025).

Son olarak, Balkanların güncel jeopolitik konumu göç ve sınır güvenliği gündemleriyle de doğrudan kesiştiğini ifade edilmesi gerekir. 22 Ekim 2025’te Londra’da Berlin Süreci bağlamındaki Batı Balkanlar toplantısının Birleşik Krallık tarafından resmî biçimde duyurulması ve “Chair’s conclusions” metninin yayımlanması, güvenlik, hareketlilik ve bölgesel işbirliğinin artık Avrupa’nın geniş jeopolitik tartışmasının merkezî dosyaları arasında yer aldığını ayrıca göstermektedir (UK Government, 2025a; UK Government, 2025b). Aynı gün yayımlanan InfoMigrants ve AP sendikasyonlu Courthouse News içerikleri, göç yönetimi ve “return hubs” tartışmalarının güvenlik kaygılarıyla birlikte ele alındığını ve bölgeye yönelik dış etki tartışmalarının (Rusya vurgusu dâhil) bu başlıklara eklendiğini yansıtmakta olup, bunun önemine dikkat çekmeye çalışmıştır (Courthouse News Service, 2025; InfoMigrants, 2025). European Western Balkans’ın haberleştirmesi de Batı Balkan Altılısı ile koordinasyon çağrılarını ve “illegal migration” vurgusunu

öne çıkararak bu dosyanın bölgesel siyaset üzerindeki baskısını doğrulamaktadır (European Western Balkans, 2025).

Sonuç olarak Balkanların güncel jeopolitik konumu, tek boyutlu “tampon/geçiş alanı” anlatısını aşan bir yoğunluk üretmekte olduğunu gördük. AB’nin genişleme ve normatif çekim gücü, NATO’nun sahadaki güvenlik rolü, enerji ve ulaştırma koridorlarının jeoekonomik değeri, Rusya’nın enerji bağlantılı nüfuz kanalları ve Çin’in altyapı/yatırım-dijital ağları aynı coğrafyada iç içe geçmektedir (EPRS, 2025; NATO, 2025; Reuters, 2025a; GMF, 2025). Peki bu çok-oyunculu rekabette belirleyici değişken, yalnızca dış aktörlerin kapasitesi mi bağlamamız gerekir yoksa bölge devletlerinin reform performansı, kurumsal kapasite inşası ve çok-vektörlü denge siyasetini sürdürebilme becerisine mi? sorusuna cevap netleşmiş olması gerekir. Başka bir deyişle, Balkanlar “kırılganlık” üreten bir ara-bölge olarak da “fırsat” üreten bir kesişim alanı olarak da okunabilir. Hangi sonucun ağır basacağı, bölgesel özneleşmenin kurumsal derinliğine ve dış rekabetin maliyetlerinin yönetilebilmesine bağlı (Council of the European Union, 2025; EPRS, 2025) olduğunun da gerçeğinden sapmamak gerekmektedir.

7. Güvenlik Sorunları, Organize Suç ve Bölgesel İşbirliği

Balkanların bugünkü jeopolitik konumunu kavramak için, yalnızca devletler arası denge oyunlarına ve “entegrasyon takvimlerine” bakmak yeterli olmayacaktır. Bölgenin gündelik gerçekliğini şekillendiren güvenlik sorunlarını, bu sorunların beslendiği iktisadi ve kurumsal zemini ve nihayet bu sorunlara karşı geliştirilen bölgesel yanıtların kapasitesini birlikte okumak gerekir. Organize suç, insan ve uyuşturucu kaçakçılığı, yolsuzluk, düzensiz göç, radikalleşme ve hibrit tehditler Balkanları hem kendi içinde hem de Avrupa güvenlik mimarisi bağlamında kırılgan kılan başlıca unsurlar arasında güncelliğini korumaktadır. Son yirmi yılda kurulan işbirliği ağları, bölgenin yalnızca “risk üreten” olmadığı, belirli koşullarda “güvenlik üreten” bir özne olma iddiasının da güç kazandığını göstermektedir (European Commission, 2024; Regional Cooperation Council [RCC], n.d.).

Bölgenin güvenlik manzarasına girerken en somut başlangıç noktası, organize suçun niteliği ve ölçeğidir. UNODC’nin Measuring Organized Crime in the Western Balkans raporu, Batı Balkanlar’ı yalnızca “geçiş koridoru” olarak görülmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Suç piyasalarının iç içe

geçtiği, yerel ve ulusötesi örgütlenmelerin birbirine eklemlendiği bir çoklu suç ortamı olarak analiz etmektedir. Uyuşturucu kaçakçılığı, insan ticareti, ateşli silah kaçakçılığı, kara para aklama ve yolsuzluğun suç ekonomisinin temel bileşenleri olduğunu vurgular. Suç gelirlerinin kayıt dışı ekonomiyle ve siyasal patronaj ilişkileriyle temas noktaları ürettiğini gözler önüne sermektedir (United Nations Office on Drugs and Crime [UNODC], 2020).

Aynı raporda özellikle insan ticareti başlığında, bölgesel kırılmalıkları çıplak biçimde görünür kılan bulgular yer almaktadır. Tespit edilen mağdur profilleri, kaynak ülke örüntüleri ve istismar biçimleri, yalnızca “suç şebekelerinin kapasitesini” ortaya koymamaktadır. İşsizlik ve yoksulluk gibi sosyo-ekonomik basınçların ve kurumsal zafiyetlerin nasıl sömürüldüğünü de göstermektedir (UNODC, 2020). Bu tablo, insan ticaretinin salt polisiye bir fenomen olmadığını; yargısal etkinlik, sosyal koruma ve kamu yönetimi kapasitesiyle doğrudan bağlantılı bir güvenlik alanı olduğunu düşündürmektен başka çare bırakmamaktadır. Karaj ve Xharo’nun hukuki ve kurumsal çerçeveleri irdeleyen çalışması, mevzuat ilerlemelerine rağmen uygulamada ciddi boşluklar bulunduğunu ve kurumsal kapasite eksikliği ve yolsuzluğun önleme/kovuşturma zincirini zayıflattığını da vurgulanmaktadır (Karaj & Xharo, 2024).

Organize suçun Balkanlarda bu denli yaygınlaşması, bölgenin jeopolitik konumu ve 1990’lar sonrası kurumsal kırılmalarla doğrudan ilişkili olduğu bir gerçek olarak görülmesi gerekir. Devlet otoritesindeki boşluklar, savaş sonrası dönemde yasadışı silah dolaşımını büyötmüştür. Savaş ekonomisiyle temas eden mafyatik yapılar, barış döneminde farklı “piyasalara” uyumlanarak maalesef kalıcılaşmıştır. UNODC, Batı Balkanlar’ın hem Güney Amerika kaynaklı kokainin Avrupa’ya taşınmasında hem de Afganistan menşeli eroinin tarihsel “Balkan rotası” üzerinden dolaşımında kilit transit rol oynadığını vurgulamaktadır. Ayrıca bu transit işlevin ise yerel şebekeler ile Batı Avrupa’daki daha büyük ağlar arasında işleyen bir “ağ ekonomisi” ürettiğini de ayrıca not ettiğini de göremekteyiz (UNODC, 2020).

Düzensiz göç ve insan kaçakçılığı, bölgenin güvenlik gündemini biçimlendiren bir diğer temel alandır. Frontex verileri Batı Balkan güzergâhının 2015 sonrası dönemde yoğun kullanılan rotalardan biri olduğunu açıklar. Ancak 2024’te bu hat üzerinde tespit edilen düzensiz geçişlerde sert bir düşüş yaşandığını da ayrıca vurgulamaktadır (Frontex, 2025). Örneğin; Frontex’in 14

Ocak 2025 tarihli ön verilerine göre AB dış sınırlarında toplam düzensiz geçişler 2024'te %38 gerilerken Batı Balkan rotasında düşüş %78 düzeyine ulaşmıştır (Frontex, 2025; Reuters, 2025a).

Bu gerilemenin arka planı, tek başına “başarı hikâyesi” diye okunamayacak kadar katmanlı olduğunu altı çizilmesi gerekir. Frontex, düşüşte kaçakçılık ağlarına karşı ortak çabaların ve partner ülkelerle koordinasyonun etkisini vurgularken (Frontex, 2025), ECRE aynı verileri yorumlarken sınır yönetiminin insan hakları boyutunu hatırlatmıştır. Diğer bir ifade ile “düşüş”ün ardında yalnızca sıkı kontrol değil, geri itme iddiaları, hukuki koruma mekanizmalarına erişimin daralması ve göç baskısının başka rotalara kayması gibi sonuçların da olabileceğini belirtmektedir (European Council on Refugees and Exiles [ECRE], 2025; Frontex, 2024). Bu tablo Batı Balkanlar’ı sadece “geçiş güzergâhı” değil, Avrupa’nın caydırıcılık ve sınır-dışsallaştırma siyasetinin sahnesi (ECRE, 2025). olarak da konumlandığını veya konumlandırılmaya çalışıldığının ifade edilebilir.

Bölgenin güvenlik gündeminde radikalleşme ve terörle mücadele de ağırlığını korumaktadır. 2010’lu yıllarda çatışma bölgelerine giden yabancı savaşçılar meselesi, geri dönüşlerin izlenmesi, rehabilitasyon ve yeniden entegrasyon gibi alanlarda hem ulusal hem bölgesel politika kapasitesini sınıdığını görmekteyiz. Avrupa Komisyonu’nun 30 Ekim 2025 tarihli “Batı Balkanlarla güvenlik işbirliğini güçlendirme” planına göre terörle mücadele mevzuat uyumu, Europol’le veri paylaşımı, radikalleşmenin önlenmesi, terör finansmanı ve kritik altyapı güvenliği gibi başlıklarda daha sıkı işbirliği öngörmektedir. Batı Balkanların Avrupa’ya dönük tehdit algısının parçası olarak ele alındığını açık biçimde raporda ortaya konulmaya çalışılmıştır (European Commission, 2025a).

Bu sorunlar karşısında bölge ülkeleri 2000’lerden itibaren daha kurumsal bir bölgesel işbirliği mimarisi geliştirmiştir. Bu mimarinin omurgasında, SEECP çerçevesinde bölgesel koordinasyonu güçlendirmeyi hedefleyen ve Saraybosna merkezli çalışan Bölgesel İşbirliği Konseyi (RCC) yer alır (RCC, n.d.). RCC’nin güvenlik alanındaki “Security Cooperation” girişimi, organize suç, yolsuzluk, dezenformasyon, yasa dışı göç ve küçük silahların yayılımı gibi konularda kurumlar arası işbirliğini kolaylaştırmayı hedeflemektedir. Ayrıca ortak farkındalık ve dayanıklılığı artırmayı hedefleyen bir platform olarak tanımlanmaktadır (RCC, n.d.).

RCC'nin ötesinde güvenlik işbirliği mozaiği zengindir ve bu çeşitlilik, güvenliğin tek bir kurumun tekelinde “yönetilemeyecek” kadar ağsal bir alan hâline geldiğini göstermektedir. SELEC, uyuşturucu ve insan kaçakçılığı gibi alanlarda ortak operasyonlar ve bilgi paylaşımı için antlaşma-temelli bir kolluk işbirliği örgütü olarak çalıştığını görmekteyiz (SELEC, n.d.). MARRI ise göç/iltica alanında bölgesel politika uyumu ve kapasite geliştirme ekseninde konumlanmaktadır (MARRI, n.d.). NATO'nun Partnership for Peace çerçevesi, bölge ülkelerinin savunma reformu ve birlikte çalışabilirlik başlıklarında NATO ile ikili işbirliği kurmasına imkân verirken (NATO, 2024), Kosova'daki KFOR varlığı sahada güvenlik garantisi üretmeye devam etmekte olduğunu ifade edebiliriz (NATO, 2025).

Bölgesel işbirliğinin siyasal boyutu Berlin Süreci gibi platformlarda somutlaşmaktadır. Berlin Süreci'nin resmî portalı, sürecin 2014'ten bu yana WB6 ile ev sahibi ülkeler arasında üst düzey işbirliğini ve AB kurumları/IFIs/sivil toplum gibi aktörleri kapsayan geniş bir koordinasyon alanını hedeflediğini belirtilmektedir (Berlin Process, n.d.). Güvenlik işbirliği, başlangıçta daha çok altyapı ve ekonomik entegrasyonla yan yana dursa da, özellikle göç ve organize suç gündemlerinin sertleştiği dönemlerde ajandanın merkezine yerleşmiştir. Nitekim 22 Ekim 2025 Londra Zirvesinin “Chair's conclusions” belgesi, organize suç, yolsuzluk, siber güvenlik, yasa dışı göç ve insan kaçakçılığı gibi başlıkları açık biçimde vurgulayarak dikkati bu önemli yöne çekmeye çalışmaktadır (UK Government, 2025a).

Londra zirvesinin haber akışı, güvenlik işbirliği ile egemenlik ve insan hakları kaygıları arasındaki gerilimi de görünür kılmaktadır. AP'nin 22 Ekim 2025 tarihli haberinde, Birleşik Krallık'ın insan kaçakçılığıyla ilişkili aktörlere yaptırım açıklamıştır. Reddedilen sığınmacılar için “return hubs” önerisinin gündeme geldiği ve bazı bölge liderlerinin bu tür merkezlere mesafeli yaklaştığı ayrıca aktarılmaktadır (Associated Press, 2025b). Bu tür tartışmalar, sınır yönetimi ve suçla mücadele gündeminin “teknik” görünse bile doğrudan siyasal meşruiyet, iç kamuoyu ve egemenlik algısıyla kesiştiğini hatırlatmaktan da geri kalmamıştır (UK Government, 2025a; Associated Press, 2025b).

AB'nin bölgesel işbirliğine atfettiği önem ise genişlemenin tali bir unsuru değil, bizzat genişlemenin güvenlik mantığında yatmaktadır. Avrupa Komisyonu'nun “Regional cooperation Enlargement” sayfası, bölgesel işbirliğini Stabilizasyon ve Ortaklık Süreci'nin temel ögesi olarak

tanımlamaktadır. Enerji arzı, kirlilik, ulaştırma altyapısı ve sınır aşan suç gibi müşterek sorunların tek tek ülkeler yerine birlikte ele alınması gerektiğini vurgulayarak önemini ortaya koymaya çalışmaktadır (European Commission, 2024). Bu çerçevede RCC, Berlin Süreci ve benzeri platformlar, aday/aday-adayı aktörlerin yalnızca iç reform performansı olarak görülmemesi gerekir. Komşularla işbirliği kapasitesini ve ortak tehditlere kolektif yanıt verme becerisini de “ölçülebilir” hale getiren bir sınama alanı işlevi gördüğünün altı çizilmesi gerekir (European Commission, 2024).

Bölgesel güvenliğin bir başka boyutu ise Balkanların giderek daha açık biçimde “jeopolitik rekabet alanı” olarak görülmesidir. Enerji bağımlılığı ve altyapı yatırımları, güvenlik mimarisinin sadece askerî/polisiye alanla sınırlı olmadığını aynı zamanda tedarik zincirlerinden finansmana uzanan bir stratejik ekonomi düzleminde de kurulduğunu göstermektedir. Energy Community Secretariat’ın güvenlik arzı raporu, bazı sözleşmecilerde (özellikle Sırbistan ve Bosna-Hersek) Rus gazının arz içinde belirgin ağırlığını ve Gazprom bağlantılı hatlar üzerinden süren bağımlılık örüntülerini dikatlice not ettiğini görmekteyiz (Energy Community Secretariat, 2025). BIEPAG’ın Sırbistan enerji ikilemi üzerine politika raporu da Rusya bağlantılı şirket sahipliği ve gaz tekeli tartışmalarının enerji dönüşümü ve stratejik manevra alanları üzerinde nasıl kısıtlayıcı etkiler üretebildiğini ayrıntılarıyla birlikte ortaya koymaya çalışmaktadır (Ilić, 2023). Bu bağlamda güvenlik işbirliği, yalnızca suçla mücadele ve sınır yönetimi olmadığı aynı zamanda büyük güç rekabetinin maliyetlerini dengeleme ve belirli bir stratejik özerklik alanı yaratma çabası olarak okunulması gerektiğinin gerçekliğini ortaya koymaktadır (Energy Community Secretariat, 2025; Ilić, 2023).

Bunca çok katmanlı dinamik arasında bölgenin en büyük sınavı, işbirliği mekanizmalarının kâğıt üzerinde kalmamasıdır. UNODC, mevzuat güçlendirme ve uluslararası ağlara katılım gibi ilerlemelere rağmen yolsuzluk, siyasal müdahale ve zayıf kurumsal kapasitenin uygulamada ciddi boşluklar yarattığını gerçekliğini ortaya koymaktadır. Soruşturma, kovuşturma ve varlıkların müsaderesi gibi kritik hâlelerde eşitsiz performansın sürdüğünü ayrıca vurgulamaktadır (UNODC, 2020). Karaj ve Xharo’nun bulguları da benzer bir noktayı teyit etmektedir. Hukuki çerçeve ilerlerken mağdur tespiti, korunması ve yeniden entegrasyon mekanizmaları çoğu zaman kurumsal kapasite ve kaynak kısıtlarına takılmaktadır. Bu da normal olarak suçun

görünmezliğini ve cezasızlık algısını yeniden üretmekte olup belirsizliğini daha da beslediğini görmekteyiz (Karaj & Xharo, 2024).

Bununla birlikte, bugün geline nokta yalnızca “sorunlar kataloğu” gibi okumak Balkanların dönüşümünü iyice bize ıskalattırır. RCC’nin güvenlik işbirliği platformları, SELEC’in operasyonel kapasitesi, MARRI’nin göç yönetimi ağları ve AB’nin 2025 Güvenlik İşbirliği planı, bölgesel aktörlerin ortak norm, ortak pratik ve ortak veri üretimine daha fazla eklemlendiğini göstermektedir (RCC, n.d.; Southeast European Law Enforcement Center [SELEC], n.d.; Migration, Asylum, Refugees Regional Initiative [MARRI], n.d.; European Commission, 2025a). NATO’nun PfP çerçevesi ile KFOR gibi sahadaki güvenlik düzenekleri de bu dönüşümün askerî boyutunu tamamlamaktadır (NATO, 2024, 2025). Dolayısıyla Balkanların güvenlik geleceği, ne yalnızca “dışarıdan dayatılan projeler”le ne de “kapalı yerel pazarlıklar”la açıklanabilecektir. Diğer bir ifade ile iki düzeyin iç içe geçtiği, zaman zaman gerilimli ama kurumsal iz bırakan bir ortaklık süreciyle şekillenmekte (European Commission, 2024, 2025a; NATO, 2024) olduğunun gerçeği görülmesi gerektir.

8. Enerji Koridorları, Ekonomik Ağlar ve Entegrasyon Dinamikleri

Balkanların bugünkü jeopolitik önemini yalnızca harita üzerindeki “sınır/ittifak” şemalarıyla okumaya kalktığınızda, bölgenin asıl ağırlık merkezini oluşturan ekonomik ve altyapısal katman gözden kaçmaktadır. Oysa son on/on beş yılın seyrinde Batı Balkanlar, enerji hatları, ticaret koridorları, yatırım rejimleri ve işgücü hareketliliğinin birlikte ördüğü bir ağ içinde anlam kazanmıştır. Jeopolitik “konum”, giderek daha fazla “bağlantısallık kapasitesi” ve “pazar eklemlenmesi” üzerinden ölçülür veya ölçülebilir hâle geldiğini görmekteyiz. Dünya Bankası’nın Batı Balkanlar düzenli ekonomik raporu, bölge ekonomilerinin ölçek ve verimlilik sınırları yanında demografik baskı ve dış şoklara açıklık sorunlarını vurgulamaktadır. Fakat buna karşılık enerji, ulaştırma ve dijital altyapı üzerinden Avrupa pazarına daha derin eklemlenme potansiyeline özellikle işaret etmekten de geri kalmamıştır (World Bank, 2025). Benzer biçimde EBRD’nin 2025-26 Geçiş Raporu, “emerging Europe” bağlamında yaşlanma ve düşük doğurganlığın büyüme üzerindeki kalıcı etkilerini sayısallaştırarak, altyapı ve kurumsal reformların tek başına yeterli

olmadığı gerçeği ortaya koyarak işgücü arzı ve üretkenlik kanallarının aynı anda güçlendirilmesi gerektiğini altını çizmeye çalışır (European Bank for Reconstruction and Development [EBRD], 2025). Bu nedenle Balkanların güncel ekonomik-jeopolitik konumu, hem içerideki dönüşüm basınçlarının (büyüme bileşimi, istihdam, göç) hem de dış entegrasyon projelerinin (AB Büyüme Planı, Ortak Bölgesel Pazar, enerji koridorları, dış sermaye akımları) kesişiminde önemli bir kavşak olduğu kavranmalıdır (World Bank, 2025; EBRD, 2025).

Batı Balkan altılısının (WB6: Arnavutluk, Bosna-Hersek, Kosova, Karadağ, Kuzey Makedonya, Sırbistan) makroekonomik görünümü, bir yandan büyümenin sürmesine, diğer yandan yakınsama hızının sınırlı kalmasına işaret etmektedir. Dünya Bankası'nın 2025 tarihli "Western Balkans Regular Economic Report"unda, büyümenin 2025'te görece yavaşlayacağı ifade etmektedir. Küresel talep koşulları ve iç belirsizliklerin bu yavaşlamada etkili olacağı vurgulamaktadır (World Bank, 2025). Bu çerçeveye paralel olarak Reuters, Dünya Bankası değerlendirmesine dayandırdığı haberinde, WB6 için 2025'e dönük kolektif büyüme öngörüsünü aktarmakla birlikte, AB ortalamasının üzerinde görünen büyümenin "gelir yakınsaması" için yeterli hız üretmediği tespitini öne çıkartarak önemli bir noktaya dikkat çekmektedir (Reuters, 2024). Dünya Bankası'nın raporundaki temel uyarı ise daha yapısal olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişi başına gelir farkı kapanmadıkça işgücü ve beyin göçünün sürmesi, yerel emek piyasalarında daralma ve nitelik açığını kalıcılaştırması beklenmelidir diye ifade etmektedir (World Bank, 2025).

Demografik katmanı daha soğukkanlı bir muhasebeyle okumak için EBRD'nin projeksiyonları özellikle işlevsel olduğunu düşünmekteyiz. EBRD, düşük doğurganlık ve hızla yaşlanan nüfusun 2024-2050 aralığında büyüme oranlarını aşağı çekeceğini, bunun da "zengin olmadan yaşlanma" riskini Batı Balkanlar açısından iktisadi bir parametreye dönüştürdüğü gerçeğine dikkat çekmektedir (EBRD, 2025). Bu önemli bulgu, göçle birleştiğinde daha sert bir tablo bize üretmektedir. OECD'nin Batı Balkanlarda emek göçüne ilişkin çalışması, nitelikli işlerin kıtlığı ve kariyer ufku darlığının emek hareketliliğini beslediğini ve bu yüksek göçün yatırım kararları ve yerli firmaların rekabet kapasitesi üzerinde uzun erimli maliyetler yarattığını ve bunu ileride de daha da derinleştirebileceğini satırlar arasında bize mesajını açık bir şekilde iletmektedir (Organisation for Economic Co-operation and Development

[OECD], 2024). OSW'nin 5 Mart 2025 tarihli değerlendirmesi de bölgenin nüfus kaybını jeopolitik bir zayıflık unsuru olarak ele alarak, emek arzı daralmasının kamu maliyesi ve sosyal devlet kapasitesi üzerindeki baskıyı artırdığını tartışmaktadır (Centre for Eastern Studies [OSW], 2025). Bölgesel İşbirliği Konseyi'nin (RCC) 24 Kasım 2023 tarihli kurumsal değerlendirmesinde ise bu eğilimler, önümüzdeki on yılda yaklaşık bir milyon gencin kaybı uyarısıyla somutlanmaya çalışılmaktadır. Bunun işgücü piyasası yanında sağlık ve emeklilik sistemlerinde basınç oluşturacağı ayrıca açık bir şekilde ifade edilmektedir (Regional Cooperation Council [RCC], 2023). Dolayısıyla ekonomik entegrasyon gündemi, Batı Balkanlar için yalnızca ticaret hacmi ya da yatırım çekme rekabeti sadece olmadığını aynı zamanda nüfusun ve becerinin bölgede tutulmasına dönük kurumsal kapasite meselesi olarak görülmesinin gerektiğini vurgulamaktadır (EBRD, 2025; OECD, 2024; RCC, 2023; OSW, 2025).

Bu çerçevede AB'nin “Batı Balkanlar için Büyüme Planı” (Growth Plan) bölgeyi yalnızca siyasi değil, ekonomik olarak da AB iç pazarına kademeli biçimde bağlamaya dönük stratejik bir araç niteliği kazandığını görmekteyiz. Komisyonun “Growth Plan for the Western Balkans 2024-2027” bilgi notu, 2024-2027 dönemine yayılan toplam 6 milyar avroluk mali imkânı (hibe ve uygun koşullu kredi bileşimi) ve ödemelerin reform performansı/koşullulukla bağlantısını çerçevelemiştir (European Commission, 2025a). Komisyonun bütçe-performans belgelerinde ise Reform ve Büyüme Tesisi'nin (Reform and Growth Facility) hedefi, bölgesel entegrasyonu AB kurallarıyla uyumlu biçimde hızlandırmak ve Ortak Bölgesel Pazar üzerinden iç pazarla köprü kurmak olarak tarif edilmektedir (European Commission, 2025b). Reuters'in 13 Ekim 2025 tarihli haber akışı, Tiran'daki zirve bağlamında bu planın “bölge ekonomilerini bir on yılda ikiye katlama” iddiasıyla, özel sektör anlaşmaları ve reform koşulluluğu üzerinden nasıl siyasal bir dile kavuştuğunu ayrıca bize göstermektedir (Reuters, 2025a). Böylece “Büyüme Planı”, Batı Balkanlar'da ekonomik ağların jeopolitik anlamını keskinleştiren bir kaldıraç hâline geldiği gerçeğini görmekteyiz (European Commission, 2025a; European Commission, 2025b; Reuters, 2025a).

Büyüme Planı'nın kurumsal omurgasında yer alan Ortak Bölgesel Pazar (Common Regional Market-CRM), bölge ekonomilerinin parçalı ölçeğinden doğan rekabet dezavantajını azaltmayı ve AB Tek Pazarı'na geçişte “ön

bütünleşme” alanı oluşturmayı hedeflemektedir. AB’nin Batı Balkanlar bilgi platformunda CRM, AB toparlanma çerçeveleriyle ilişkilendirilmiştir. Bölgede ekonomik tabanın güçlendirilmesi ve modernizasyonun ana inisiyatiflerinden biri olarak tanımlanarak önemine dikkat çekmeye çalışmıştır (European Commission, n.d.). RCC’nin 9 Kasım 2020 tarihli CRM bilgi notu ise CRM’in Berlin Süreci Sofya Zirvesi’nde kabul edilen eylem planına dayandığını ve uygulamada RCC ile CEFTA’nın ana bölgesel taşıyıcı kurumlar olduğunu belirtilmiştir (RCC, 2020). RCC’nin 12 Haziran 2024 tarihli “ana sonuçlar” bilgi notu, CRM’in 2021-2024 döneminde yurttaşlara dönük somut çıktılar ürettiğini iddia ederken, diğer yandan entegrasyonun “sahada” hangi araçlar üzerinden ilerlediğine dair ölçülebilir bir çerçeve sunmaya da çalıştığını görmekteyiz (RCC, 2024). CRM’in hukuki ve idari zemini, mal/hizmet hareketliliğinin kolaylaştırılması, dijitalleşme ve yatırım ortamının iyileştirilmesi gibi başlıklarda, AB *acquis*’ine uyumlu bir bölgesel alan üretme iddiasıyla şekillendirilmeye çalışıldığını görülmektedir (European Commission, n.d.; RCC, 2020; RCC, 2024).

Bu bölgesel entegrasyon mimarisinin ‘sert çekirdeği’ ise CEFTA 2006’dır. CEFTA’nın anlaşma metni, yürürlüğe giriş koşullarını ve takvimini açıkça düzenlemektedir. Ayrıca anlaşmanın bölgesel ticaretin tek çerçevede toplanmasını sağlayan hukuki dayanak olduğunu altı çizilmiştir (CEFTA, 2006). CEFTA 2006, ilk olarak 1 Mayıs 2007 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Ancak anlaşmanın tüm taraflar bakımından tam yürürlük kazanması Kasım 2007’de tamamlanmıştır (European Commission, 2008; World Trade Organization [WTO], n.d.). CEFTA 2006’nın yürürlüğe girişine ilişkin tarihsel seyri izlemek için Avrupa Komisyonu’nun 2008 tarihli çalışma belgesi (SEC(2008) 288), anlaşmanın farklı taraflar bakımından yürürlüğe giriş tarihlerini ayrıntılandırmaktadır. Böylece CEFTA’nın bölgesel serbest ticaret alanı’nın kademeli şekilde tamamlandığı kurumsal olarak doğrulanabilir hale gelmiştir (European Commission, 2008). Ayrıca DTÖ’nün Bölgesel Ticaret Anlaşmaları veri tabanı, CEFTA’yı bir RTA kaydı olarak listeler ve yürürlük tarihini kurumsal bir envanter içinde göstermektedir (World Trade Organization [WTO], n.d.).

CRM/CEFTA çizgisinin yanında “Open Balkan” girişimi, bölgesel serbest dolaşım hedeflerini hızlandırma iddiasıyla ortaya çıkmıştır. Fakat kapsayıcılık, siyasi temsil ve AB süreciyle uyum açısından tartışmalı bir alan

yarattığını da söylenilmesi gereken bir gerçektir. SWP'nin 8 Kasım 2022 tarihli değerlendirmesi, Open Balkan'ı Berlin Süreci ile ilişkisi içinde ele almaktadır. Bir yandan bazı pratik kolaylaştırmaların önemini teslim ederken, diğer yandan bölgesel işbirliğinin ana çerçevesinin CRM ve Berlin Süreci üzerinden kurumsallaşma eğilimine girdiğini vurgulamaya çalışmaktadır (Wunsch Gaarmann, 2022). BIEPAG'ın 2023 tarihli politika notu da benzer biçimde, bölgesel entegrasyonun “çok başlı” bir mimariye evrildiğini ve Berlin Süreci ve Open Balkan arasındaki ayrışmanın zaman zaman koordinasyon maliyeti ürettiğini ve AB'ye yakınsama hedefinin ancak kapsayıcı, standart-temelli bir çerçeveye sürdürülebileceğini savunmaktadır (BiEPAG, 2023). Trošić'in (2023) değerlendirmesi ise girişimi, ekonomik beklentiler ile siyasi gerçeklik arasındaki gerilim üzerinden okunması gerekir. Özellikle bütün WB6'yı kapsamayan bir yapının, “bölgesel liderlik” tartışmasını teknik entegrasyon gündeminin önüne geçirme riskine dikkat çekmektedir (Trošić, 2023). Bu tartışmalar, Balkanlarda ekonomik entegrasyonun yalnızca gümrük süreleri ya da belge uyumu meselesi olmadığının gerçeğini ortaya koyarak siyasal meşruiyet, kapsayıcılık ve AB ile uyumlu norm seti üzerinden yürüyen bir rekabet alanı olduğunu göstermektedir (Wunsch Gaarmann, 2022; BiEPAG, 2023; Trošić, 2023).

Ekonomik entegrasyonun enerji boyutu, Balkanların jeopolitik anlamını belki de en somut biçimde görünür kılmaktadır. Güney Gaz Koridoru'nun batı segmentini oluşturan Trans Adriyatik Boru Hattı (TAP) hakkında Avrupa Komisyonu'nun CINEA sayfası, hattın 2020 sonlarında operasyonel faza girdiğini ve Azerbaycan gazının Yunanistan, Arnavutluk ve İtalya üzerinden AB'ye akışını mümkün kılarak tedarik çeşitlendirmesine katkı sunduğunu açık biçimde belirtilmiştir (European Climate, Infrastructure and Environment Executive Agency [CINEA], 2020). TAP AG'nin “How TAP operates” sayfası, hattın yıllık operasyonel kapasitesini ve teknik olarak iki kompresör istasyonu ile 20 bcm/y seviyesine genişleyebilme opsiyonunu kurumsal biçimde tarif etmektedir (TAP AG, 2025a). TAP AG'nin 2022 tarihli kurumsal duyurusu ise Avrupa'ya taşınan hacim (10 bcm eşiği) üzerinden, genişleme kapasitesinin “kademeli ve talep testlerine bağlı” bir çerçevede planlandığını kayda geçirdiği ifade edebiliriz (TAP AG, 2022). Böylece TAP, Balkanlar'ı yalnızca “geçiş coğrafyası” olmaktan çıkarıp Avrupa enerji güvenliği

mimarisinde ölçülebilir bir transit işlevi olan düğüme dönüştürmekte olduğunu gerçeğini görmekteyiz (CINEA, 2020; TAP AG, 2025a; TAP AG, 2022).

Balkan enerji haritası TAP’la sınırlı değildir. Enterkonnektörler ve yeni bağlantılar, bölgeyi hem Güney Koridoru’na hem LNG altyapısına eklemleyen bir “düğümler ağı” üretmekte olduğunu gerçeğiyle karşı karşıya barakmatadır. Avrupa Komisyonu’nun 1 Ekim 2022 tarihli kurumsal duyurusu, Yunanistan-Bulgaristan enterkonnektörünün (IGB) açılışını ve başlangıç kapasitesini (3 bcm/y) açıklarken, projenin AB enerji stratejisi içindeki yerini de çerçevelemektedir (European Commission, 2022). ICGB’nin kurumsal proje sayfası, IGB’nin toplam uzunluğunu ve kapasitenin 5 bcm/y’ye genişleme potansiyelini teknik parametrelerle doğrulamaktadır (ICGB AD, n.d.). Sırbistan-Bulgaristan enterkonnektörü açısından Avrupa Komisyonu enerji sayfası, interkonnektörün 2023 Aralık’ında inaugurasyonunu ve AB destekli bölgesel enerji güvenliği bağlamını kayda geçirmektedir (European Commission, 2023a). EIB’nin 20 Mayıs 2021 tarihli basın açıklaması ise Sırbistan bölümünün finansmanını ve projenin enerji arz çeşitlendirmesi/AB enerji piyasasına entegrasyon hedefleriyle bağını doğrudan kurduğunu görmekteyiz (European Investment Bank [EIB], 2021). Bu tür projeler, yalnızca arz güvenliğini artırmakla kalmamıştır. Bununla birlikte Balkan ülkelerine transit gelir, depolama/şebeke esnekliği ve uzun vadede düşük karbonlu dönüşüm (ör. hidrojen uyarlanabilirliği) gibi başlıklarda stratejik manevra alanı açtığının altı çizilmesi gerekir (European Commission, 2022; European Commission, 2023a; EIB, 2021; ICGB AD, n.d.).

Jeo-ekonomik ağların çok kutuplu boyutu ise özellikle Çin sermayesi üzerinden belirginleşmektedir. Avrupa Parlamentosu Araştırma Servisi’nin (EPRS) 2022 tarihli brifingi, Çin’in Batı Balkanlarda altyapı ve stratejik sektörlerde görünürlüğünün arttırmıştır. Ancak AB’nin toplam ekonomik ağırlığının hâlâ daha büyük kaldığını ve Çin projelerinin çevresel/sosyal koşulluluk ve şeffaflık tartışmalarını tetiklediğini vurgulamaktadır (European Parliamentary Research Service [EPRS], 2022). Bölgeye dönük daha güncel bir niceliklendirme için wiiw’in 2025 tarihli analizi, Çin FDI stokunun bölge GSYH’sine oranla kayda değer biçimde yükseldiğini ve buna rağmen AB kaynaklı yatırımların toplam ağırlığının halen baskın kaldığını, fakat kompozisyonun değiştiğini göstermeye çalışmaktadır (Jovanović, 2025a; Jovanović, 2025b). Çin yatırımlarının saha örnekleri açısından BIRN’in 2020

tarihli raporu, Belgrad-Budapeşte demiryolu ve Karadağ'daki Bar-Boljare otoyolu gibi projelerin finansman ve uygulama kalıplarını “kredi/ihale/şeffaflık” tartışmaları içinde ele alınmaktadır (Balkan Investigative Reporting Network [BIRN], 2020). Karadağ özelinde IMF'nin 2022 tarihli Madde IV raporu, Bar-Boljare otoyolu projesinin kamu borcu üzerindeki etkisini açık biçimde not etmiştir. Bu da normal olarak “altyapı kazanımı-borç sürdürülebilirliği” geriliminin kurumsal bir teyidi niteliğinde olduğu unutulmamalıdır (International Monetary Fund [IMF], 2022). Dolayısıyla Çin boyutu, Balkanlarda yatırımın sadece miktarıyla olmadığı finansman türü, kamu maliyesi riski ve normatif uyum başlıklarıyla birlikte tartışılması gerektiğini yeniden hatırlatmakta ve önemli bir noktaya parmak basmaktadır (EPRS, 2022; Jovanović, 2025a; BIRN, 2020; IMF, 2022).

Dijitalleşme ve üretkenlik cephesinde de benzer bir eklemlenme mantığı görülmektedir. Batı Balkanların verimlilik açığını kapatma iddiası, sadece otoyol ve boru hattı olarak görülmemeli aynı zamanda KOBİ'lerin dijital dönüşümü ve AB değer zincirlerine entegrasyonu üzerinden de kurululabileceğinin gerçeğinin altı çizilmektedir. Reuters'in 10 Nisan 2025 tarihli haberinde aktardığı üzere EBRD, AB ile birlikte Batı Balkanlarda “go digital” odaklı geniş ölçekli bir programı devreye almıştır. Finansman yerel bankalar aracılığıyla dijital kapasite ve otomasyona yönlendirilmeye çalışılmıştır (Reuters, 2025b). Bu tür programların gerekçesi, Dünya Bankası ve OECD çizgisinde dile getirilen ortak bir soruna bağlanmaktadır. Nitelikli iş yaratımı yetersiz kaldıkça göç, yalnızca niceliksel işgücü kaybı değil, aynı zamanda becerinin coğrafya dışına taşınması anlamına gelir ve bu durum yerel inovasyon kapasitesini zayıflatır (World Bank, 2025; OECD, 2024) ve maalesef o bölgede yaşayan halkın tarih sürecinde peyder pey yokolmasına veya başkasına hizmetkar statüde kalmasına sebebiyet vereceğinin gerçeği unutulmamalıdır. Wiiw'in beceri odaklı göç çalışması da, işgücü arzındaki daralmanın sektörler arası yetenek eşleşmesini bozarak orta vadede büyümeyi frenleyen bir faktör olabileceğini göstermektedir (Beckers et al., 2024). Böylece dijitalleşme, Balkanlarda “teknoloji politikası”nın ötesine geçip demografi, göç ve yakınsama probleminin iktisadi cevabı hâline geldiğinin bir göstergesidir (Reuters, 2025b; OECD, 2024; World Bank, 2025; Beckers et al., 2024).

Bütün bu dışsal girişimler ve ağlar, Balkan ekonomilerinin iç yapısal dönüşüm ihtiyacıyla doğrudan bağlantılıdır. Dünya Bankası, büyümenin kamu harcaması ve tüketim ağırlıklı patikada kalması hâlinde AB ile gelir farkının kapanmasının zorlaştığını ve verimlilik artışı ve kaliteli istihdam yaratımının (özellikle özel sektör üzerinden) belirleyici olduğuna işaret etmektedir (World Bank, 2025). EBRD’nin yaşlanma ve işgücü arzı etkilerini sayısallaştıran çerçevesi de aynı noktayı desteklemektedir. Yani emeklilik sistemleri, kadın istihdamı, yaşam boyu öğrenme ve üretkenlik artışı gibi alanlarda siyasi olarak maliyetli ama ertelenemez kararlar olduğunu gerçekliğinin altını çizmektedir (EBRD, 2025). Reuters’in 25 Kasım 2025 tarihli EBRD bağlamı haber akışı, yaşlanmanın büyüme üzerindeki “zaman ayarlı” etkisini kamuoyuna taşıırken, bu gündemin Batı Balkanlar açısından da neden bir “politik ekonomi” meselesi olduğunu göstermektedir (Reuters, 2025c). Dolayısıyla entegrasyon dinamikleri, yalnızca dış fon akışının büyüklüğüne indirgenmemelidir. İç reformların niteliği ve uygulanabilirliği, ağ ekonomisinin hangi yönde çalışacağını belirleyen temel değişken olmaya devam etmelidir (World Bank, 2025; EBRD, 2025; Reuters, 2025c).

Sonuç itibarıyla Balkanlarda enerji koridorları, altyapı projeleri, ticaret ve yatırım akımları tek başına teknik dosyalar değildir. Bölgenin Avrupa’ya nasıl ve hangi koşullarda ekleneneceğinin, hangi aktörlerin (AB kurumları, bölgesel kurumlar, Çin sermayesi) hangi araçlarla etkili olacağının ve toplumların göç/yaşlanma/eşitsizlik gibi uzun vadeli baskılarla nasıl baş edeceğinin tartışıldığı siyasal alanlar olduğunun gerçeğini görmek zordundayız. CRM-CEFTA hattı, AB’nin Büyüme Planı ve Reform-Büyüme Tesisi, TAP-IGB-IBS gibi enerji bağlantıları ve Çin finansmanlı büyük projeler, aynı coğrafyada kimi zaman tamamlayıcı, kimi zaman rekabetçi ilişkiler içinde ilerlemekte olduğunu görmekteyiz (European Commission, 2025a; RCC, 2020; European Commission, 2022; CINEA, 2020; EPRS, 2022; IMF, 2022; World Bank, 2025; EBRD, 2025; OECD, 2024). Bu karmaşık ağ, Balkanları “köprü” ya da “tampon” gibi basit metaforların ötesine taşımaktadır. Bölge, Avrupa’nın enerji ve ticaret geleceğini etkileyen koridorların geçtiği, normların ve finansman modellerinin yarıştığı, aynı zamanda kendi demografik-ekonomik dönüşümünün yönünü belirlemeye çalışan bir jeo-ekonomik düğüm olarak görünür hâle geldiğinin gerçekliğinin vurgulanması gerekmektedir.

SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME: BALKANLARIN TARİHSEL MİRASI İLE JEOPOLİTİK KONUMU ARASINDAKİ SÜREKLİLİKLER

Balkanları anlatırken başvurulan kelimeler “sınır”, “köprü”, “geçit”, “tampon bölge”, “barut fıçısı” basit metaforlar sadece değildir. Bölgenin en az bin beş yüz yıllık tarihsel mirasının bugünkü jeopolitik konumla nasıl iç içe geçtiğini özetleyen yoğun kavramlardır (Brunnbauer, 2017; Todorova, 1997). Bizans, Osmanlı ve Habsburg miraslarının üst üste bindiği bir imparatorluklar kuşağı olarak Balkanlar, modern dönemde ulus-devletlerin doğum sancılarına, Soğuk Savaş’ın bloklar arası gerilimlerine, 1990’ların kanlı çözümlerine ve 21. yüzyılın çok katmanlı rekabetine sahne olmuştur (Mazower, 2000; Mishkova, 2018). Bugün bölgeye baktığımızda, bu katmanların birbirinden kopuk değil, şaşırtıcı bir süreklilik içinde işlediğini görüyoruz. Balkanlar hâlâ Avrupa’nın “kenarında” olmaktan çok, Avrupa siyasal-jeostratejik mimarisinin kritik eklemlerinde yer almaktadır. Fakat bu “eklem” olma hâli, tarih boyunca olduğu gibi, dış güçlerin rekabetini, iç çeşitliliğin yönetimini ve kırılgan ama vazgeçilmez bir bağlayıcı rolü birlikte barındırdığını unutulmaması gerekir.

Bu sürekliliğin ilk boyutu, Balkanların “sınır bölgesi” ve “aradalık” niteliğinin farklı tarihsel rejimler altında değişmeyen bir çerçeve oluşturmasıdır. Bizans döneminde Latin Batı ile Ortodoks Doğu arasındaki, Osmanlı çağında İslam, Ortodoksluk, Katoliklik arasındaki, 19. yüzyılda imparatorluklar ile yükselen ulus-devletler arasındaki, Soğuk Savaş’ta NATO ile Varşova Paktı arasındaki, bugün ise AB-NATO eksenini Rusya’nın (ve belirli alanlarda Çin’in) nüfuz arayışları arasındaki kırılma hatları, çoğu kez Balkan coğrafyası üzerinden geçmekte olduğunu bilinmektedir. Ulf Brunnbauer’ın Balkanları “tamamen Avrupa dışı” bir periferiden ziyade, çoklu etkileşim ve iletişim ağlarının kesiştiği bir sınır sahası olarak kavramsallaştırması bu noktada açıklayıcı olması bakımından önemlidir. Yani sınır, yalnızca dışarıda bırakmayan ve aynı zamanda temas ettiren ve dolaşımı mümkün kılan bir çizgi mefhumu olduğu vurgulanmaktadır (Brunnbauer, 2017). Bu çizginin 21. yüzyıl jeopolitiğinde yeniden belirginleştiğini, örneğin AB’nin ulaştırma-politikası çerçevesinde Batı Balkanları Adriyatik ve Doğu Akdeniz’in deniz arayüzleriyle Orta Avrupa’yı bağlayan TEN-T koridor mantığına dâhil etme yönelimi açıkça göstermektedir. Bu koridor dili “köprü/bağlayıcı alan” işlevini kurumsal bir şemaya dönüştürürken aynı

zamanda rekabeti de (altyapı, finansman, standartlar) bölgeye taşıdığını unutulmaması gerekmektedir (European Commission, 2024a; 2024b).

İkinci süreklilik boyutu, dış güç rekabetinin Balkan coğrafyasına sürekli olarak farklı yerlere “taşınması”dır. 19. yüzyılda Osmanlı’nın çözülüşüyle birlikte Balkanlar, Rusya, Avusturya-Macaristan, Britanya ve Fransa’nın “Şark Meselesi” etrafında yürüttüğü güç siyasetinin başlıca sahnelerinden biri hâline gelmiştir. 20. yüzyılda bu sahneye Almanya ve İtalya eklenmesiyle Yugoslavya’nın parçalanması sırasında ABD ve AB, 1990’ların sonundan itibaren NATO aracılığıyla doğrudan askerî ve siyasi aktör olarak sahneye çıktığını görmekteyiz. Bugün ise tabloya Rusya’nın enerji üzerinden yürüttüğü nüfuz stratejileri ve Çin’in altyapı/üretim yatırımları eklenmiş durumda olduğu gerçeğin de görülmesi gerekir. Batı Balkanlar’da enerji-politika bağımlı inceleyen çalışmalar, bölgenin uzun süre Rus gazı ve petrol ürünlerine bağımlı kaldığını ve bu nedenle boru hatları, rafineri-ikmal ağları ve fiyatlandırma rejimlerinin yalnız ekonomik değil, aynı zamanda siyasi nüfuz üretme kapasitesi taşıdığını vurgulanmıştır (Mulalić & Karić, 2014).

Çin boyutunu incelediğimizde ise iki kanaldan söz etmek mümkündür. Birincisi stratejik lojistik düğümler ve diğeri ise ulaşım/enerji/üretim altyapısıdır. Avrupa Parlamentosu Araştırma Servisi (EPRS), Çin’in Batı Balkanlarda artan ekonomik varlığını, finansman biçimleri ve koşulluluk (şeffaflık, çevresel/işgücü standartları, kamu alımları) tartışmalarıyla birlikte ele almakatdır. AB’nin bölgedeki başat ekonomik ortak konumunu koruduğunu, ancak Çin’in seçici yatırımlarla politik alan açabildiğini dakik bir şekilde dikkat çekmektedir (European Parliament Research Service, 2022). Benzer biçimde IWM’nin politika analizi, Kuşak ve Yol çerçevesinde Batı Balkanlarda son on yılda genişleyen Çin etkisini yani 16+1 formatı ve AB-Çin ilişkilerinin gerilimli zeminiyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Institut für die Donau Region und Mitteleuropa, 2023). Bu tablo, 19. yüzyıldan beri değişmeyen bir gerçeği yeniden hatırlatmaktadır. Balkanlar, kendi iç dinamikleriyle olduğu kadar dış güçlerin projeksiyonlarıyla da şekillenmekte olduğunu görmekteyiz. Fakat bu, bölgenin yalnız “nesne” olduğu veya görülmesi gerektiğinin anlamına gelmez. Aksine Balkan aktörleri, rekabetin yarattığı kurumsal ve ekonomik seçenek çokluğundan yararlanarak ittifaklar, fonlar, yatırım rejimleri ve norm setleri arasında manevra alanı üretebildiğinin gerçeğini görmemize olanak sağlamaktadır.

Üçüncü süreklilik, iç çeşitliliğin ve kimlik çoğulluğunun yönetimiyle ilgilidir. Osmanlı millet sistemi, dini cemaatleri toprak-üstü bir özerklik rejimiyle tanımlarken aynı zamanda imparatorluk otoritesinin uzantısı olarak işlev görmüştür. 19. yüzyıl milliyetçilikleri ise bu dinî cemaatleri ulusal projelerin ham maddesine dönüştürmüştür. Bugün Bosna-Hersek'in Dayton düzeni, Kuzey Makedonya'nın Ohri Çerçeve Anlaşması sonrası etnik güç paylaşımı modeli, Kosova'nın çok katmanlı azınlık koruma rejimi, bu tarihsel mirasın “yeniden yorumlanmış” biçimleri olarak okunması gerekir. Dayton Anlaşması'nın Bosna-Hersek'i tek bir uluslararası hukuk kişisi olarak korurken onu iki entiteye ayıran ve karar alma süreçlerini etnik kotaya bağlayan yapısı, ulus-devlet homojenliğinden çok “post-imparatorluk” bir denge mühendisliği olarak tartışılmıştır (Dayton Agreement, 1995; Mishkova, 2018). Dolayısıyla kurumsal biçimler değişse de temel mesele hep sürekliliğini ve tazeliğini devam ettirmiştir. Balkanlarda siyasi topluluk nasıl tanımlanacak ve bu topluluk içinde farklı etnik/dinî gruplar hangi statüyle var olacak?

Dördüncü süreklilik, Balkanların uluslararası hukukun ve normatif düzenin “laboratuvarı” olarak işlev görmesidir. 19. yüzyılda Berlin Kongresi, sınırları Büyük Güçler diplomasisiyle yeniden çizirken azınlık hakları ve “uluslararası statü” tartışmalarını bölge üzerinden yürütmüştür. 20. yüzyıl sonunda Yugoslavya savaşları, uluslararası ceza adaleti ve müdahale normlarının sınındığı başlıca sahne olmuştur. 1993'te kurulan ICTY, belirli bir bölgedeki çatışmalarda işlenen ağır suçları yargılamak üzere oluşturulan ad hoc mahkeme olarak, soykırım, insanlığa karşı suç ve savaş suçlarının yargısal pratiğini Balkanlar üzerinden kurumsallaştırdığını görmekteyiz (International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia, n.d.). Uluslararası Adalet Divanı'nın Kosova danışma görüşü ise, tek taraflı bağımsızlık ilanlarının uluslararası hukukta “başlı başına” genel bir yasak kapsamında olmadığını vurgulayarak self-determinasyon, toprak bütünlüğü ve tanınma ilişkisini Balkan bağlamında yeniden tartışmaya açtığı gerçeğini gözler önüne sermektedir (International Court of Justice, 2010). NATO'nun Balkanlarda yürüttüğü operasyonlar da, Soğuk Savaş sonrası güvenlik doktrinlerinde “kriz yönetimi”, “barışı destekleme” ve “kapasite inşası” gibi kavramların merkezileşmesinde somut bir alan yarattığını da görüyoruz (NATO, 2025). Bu çerçevede güncel literatür, müdahalelerin “negatif barış” üretiminde görece başarılarına karşın, “pozitif barış” ve sürdürülebilir barış inşası kapasitesinin

sınırlarını Balkan deneyimleri üzerinden yeniden tartışmakta fayda olacağı düşünülmektedir (Fidan, 2025).

Beşinci süreklilik, ekonomik ve jeo-ekonomik ağlarda görülmektedir. Antik ve ortaçağ ticaret yollarında başlayarak Osmanlı döneminde Balkan şehirlerinin ticaret ve zanaat merkezleri olarak konumlanması kadar, Austro-Macaristan döneminde demiryollarının başlayarak sosyalist dönemde ise kombinatların ve iç pazarın belirleyiciliği kadar ve Balkanların ekonomik olarak hep “bir yere bağlı ama o yerle tam bütünleşmemiş” ara kuşak niteliğini yansıtmaya devam etmektedir. 21. yüzyılda bu rol, enerji ve ulaştırma altyapıları üzerinden yeniden tanımlanmaktadır. Trans Adriyatik Boru Hattı (TAP), Güney Gaz Koridoru’nun bir parçası olarak Hazar havzası gazını Türkiye-Yunanistan sınırından başlayıp Yunanistan ve Arnavutluk üzerinden Adriyatik’i geçerek İtalya’ya bağlayan güzergâhla, Güneydoğu Avrupa için yeni bir tedarik ve çeşitlendirme hattı oluşturulduğunu gerçeğini idrak edilmesi gerekir (European Investment Bank, 2018; CINEA, 2020; TAP AG, n.d.). Ulaştırma tarafında ise AB’nin TEN-T genişleme yaklaşımı, Batı Balkanların AB içi ağlarla teknik-standart temelli bir “kademeli bütünleşme” yaşamasını hedefleyen kurumsal bir çerçeve sunmayı da ihmal etmemiştir (European Commission, 2024a).

Bütün bu sürekliliklerin üzerine oturan güncel çerçeve, AB’nin Batı Balkanlar için geliştirdiği Büyüme Planı ve bunun mali ayağını oluşturan Reform ve Büyüme Aracı ile şekillenmekte olduğunu görmekteyiz. Avrupa Komisyonu 8 Kasım 2023’te planı duyurmuştur. Konsey 7 Mayıs 2024’te 2024-2027 dönemini kapsayan, 2 milyar avro hibe ve 4 milyar avro kredi bileşenli mekanizmayı (toplam 6 milyar avro) kabul etmiştir (European Commission, 2023; Council of the European Union, 2024). Komisyonun “Growth Plan” çerçevesi, bölgeyi AB Tek Pazarı’na belirli alanlarda üyelik öncesi kademeli dâhil etmeyi ve bunun karşılığında reform gündemini (hukukun üstünlüğü, kamu yönetimi kapasitesi, ekonomik yönetim vb.) performans-temelli koşullulukla hızlandırmayı hedeflediğini anlaşılmaktadır (European Commission, 2025). Bu yaklaşımın “genişlemeyi somutlaştırdığı” diğer bir ifade ile üyelik öncesinde dahi Tek Pazar faydalarını kısmen görünür kılarak entegrasyonu ertelenmiş bir vaat olmaktan çıkarabildiği yönündeki değerlendirmeler, politika tartışmalarında güçlü bir hat oluşturduğunu da gözden kaçırmamak gerekir (Mihajlović & Macek, 2024; Zeneli et al., 2025).

Bununla birlikte, sürekliliklerin yanında kırılma noktaları da vardır. Bu kırılmalar, Balkanların tarihsel mirası ile bugünkü jeopolitik konumu arasındaki ilişkinin basit bir determinizme indirgenemeyeceğini göstermektedir. Örneğin Osmanlı ve Habsburg dönemlerinde dış güçler Balkanları çoğu kez kendi merkezi stratejilerinin uzantısı olarak görürken bölgesel aktörlerin manevra alanı daha sınırlı kalmıştır. Günümüzde ise her ne kadar AB, NATO, Rusya ve Çin gibi aktörlerin etkisi belirgin olsa da, Batı Balkan devletleri çok-vektörlü dış politika izleyebilmektedir. Berlin Süreci ile Open Balkan gibi girişimler arasındaki ilişkiyi değerlendiren analizler, bölgesel işbirliği kanallarının hem tamamlayıcı hem de rekabetli biçimler alabileceğini, dolayısıyla “tek hatlı” bir dışa bağımlılık şemasının her ülke için aynı ölçüde geçerli olmadığını gözler önüne sermektedir (Wunsch Gaarmann, 2022).

Bir başka kırılma, bölgenin kendi kendisini algılayışında yaşanmaktadır. Maria Todorova’nın “Balkanizm” kavramsallaştırmasından bu yana, Balkanların dışarıdan sık sık “geri kalmışlık” ve “irrasyonel şiddet” gibi stereotiplerle kodlandığı ve buna karşı daha yeni literatürde bölgenin iç dinamikleri, çokdillilik ve melezlik pratikleriyle “içeriden” okunduğu bilmemizde fayda olacağını düşünülmektedir (Todorova, 1997; Mishkova, 2018; Mazower, 2000). Bu içsel yeniden yazım, Balkanların jeopolitik tahayyülünü de etkilediğinin gerçeğini de unutmamak gerekir. Bölge, Avrupa’nın “öteki”si olmaktan ziyade, Avrupa bütünleşmesinin tamamlanmamış ama vazgeçilmez parçası olarak yeniden konumlandırılmaktan vaz geçilememiştir.

Bu tartışmaların ışığında varılabilecek en güçlü sonuç şu olması gerekir: Balkanların tarihsel mirası ile güncel jeopolitik konumu arasında basit bir “neden-sonuç” çizgisi olmadığını gerçeği ifham edilmesi gerekir. Hem süreklilik hem kırılmaları içeren karmaşık bir ilişki bütünü olarak görülmesi gerekir. Bizans’tan Osmanlı’ya, 19. yüzyıl milliyetçiliklerinden Soğuk Savaş bloklaşmasına ve 1990’ların savaşlarına uzanan tarih, bugün hâlâ sınırların nereden geçtiğini, kimliklerin nasıl tanımlandığını, dış güçlerin bölgeye nasıl yaklaştığını ve bölge aktörlerinin hangi manevra alanına sahip olduğunu ve her siyaset yapıcısı buna göre konumlanması veya dış politikasını konumlandırması gerekmektedir. Bu miras, geleceği belirleyen bir kader olmadığı üzerinde tartışılan, yeniden yazılan ve dönüştürülen bir kaynak olduğunu bilinmesi gerekir. AB’nin Büyüme Planı ve Reform-Büyüme Aracı,

NATO'nun güvenlik şemsiyesi, TEN-T koridorlarının kurumsal mantığı, enerji koridorları ve Çin'in seçici yatırımları, bu miras üzerinde yeni katmanlar inşa etmekte olduğunu gerçeği görülmesi ve buna göre pozisyon alınması gerekir. Balkanlar bugün, geçmişin gölgelerini taşıyan gerçeğinin unutulmaması gerekir. Fakat aynı zamanda Avrupa'nın (ve daha geniş Avrasya-Akdeniz havzasının) gelecekteki siyasi, ekonomik ve normatif mimarisini belirleyecek kararların da yoğunlaştığı bir sahne olmayı gerçeğini sürdüreceğini ve bu gerçek bir yere yazılmasını ve buna göre konumlanma yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akduman, D. (2023). Türkiye'nin NATO'ya katılım süreci ve Soğuk Savaş güvenlik mimarisi. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 20(79), 45–68.
- Arslan, M. (2018). Rethinking the millet system and Pax Ottomanica. *Journal of Ottoman Studies*, 52, 45–68.
- Associated Press. (2024a, January 22). Western Balkan leaders back EU growth plan at Skopje meeting. Retrieved from <https://apnews.com>
- Associated Press. (2024b, May 7). EU ministers approve reform and growth facility for Western Balkans. Retrieved from <https://apnews.com>
- Associated Press. (2025, October 22). Western Balkans leaders meet in London for talks on migration and security. AP News. <https://apnews.com/article/37b9bea43fc438c28d7032df360224f9>
- Associated Press. (2025, October 6). Western Balkan leaders reaffirm EU path at Brdo-Brijuni summit. Retrieved from <https://apnews.com>
- Associated Press. (2025a, March 7). Bosnia's top court temporarily suspends separatist laws adopted by Bosnian Serbs. Associated Press.
- Associated Press. (2025a, October 6). Western Balkan leaders reaffirm commitment to EU future. AP News. <https://apnews.com/article/deb7b8777b743aa39bdfbfefb262a956>
- Associated Press. (2025b, March 11). NATO chief assures Western Balkans of alliance support and urges flexibility in Kosovo, Serbia talks. AP News. <https://apnews.com/article/17641eacc98fcdcc5daafac8763f942c>
- Associated Press. (2025b, March 11). NATO chief assures Western Balkans of alliance support and urges flexibility in Kosovo, Serbia talks. Associated Press.
- Associated Press. (2025c, October 6). Western Balkan leaders reaffirm commitment to EU future. Associated Press.
- Atmaca, A. Ö. (2014). Amerika Birleşik Devletleri'nin Türkiye politikası (1945–1960). *Akademik İncelemeler Dergisi*, 9(1), 17–40.
- Balkan Investigative Reporting Network. (2020). China in the Western Balkans [Report].
- Banac, I. (1984). *The national question in Yugoslavia: Origins, history, politics*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Barkey, K. (2016). *Empire of difference: The Ottomans in comparative perspective*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Beckers, P., Ghodsi, M., Ivanović, K., Leitner, S. M., Poeschel, F., & Sabouniha, A. (2024). Skills-oriented migration in the Western Balkans: Linking workers' migration aspirations to skill shortages in destination and origin countries (wiiw Working Paper No. 252). The Vienna Institute for International Economic Studies (wiiw).
- Berlin Process. (n.d.). Berlin Process (official portal). Retrieved from <https://www.berlinprocess.de/>
- BiEPAG. (2023). Policy note on regional cooperation / Open Balkan and Berlin Process [Policy note].
- Boia, E. (n.d.). The withdrawal of Soviet troops from Romania, 1955–1958. Ohio Academy of History.
- Brdo-Brijuni Process Leaders' Meeting. (2025). Joint declaration.
- Bruegel. (2024). The rocky road to EU accession for Western Balkan countries: Obstacles and lessons from the Eastern Partnership (Working Paper 08/2024). Bruegel.
- Brunnbauer, U. (2017). Balkan historiography and the politics of scale. *Southeast European and Black Sea Studies*, 17(3), 393–408. <https://doi.org/10.1080/14683857.2017.1341246>
- Brunnbauer, U. (2017). *Globalizing Southeastern Europe: Emigrants, America, and the state since the late nineteenth century*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Brunnbauer, U. (2017, January 16). The Balkans. *European History Online (EGO)*, Leibniz Institute of European History (IEG).
- Central European Free Trade Agreement. (2006). Central European Free Trade Agreement (CEFTA 2006) [Treaty text].
- Centre for Eastern Studies (OSW). (2025, March 5). Western Balkans population decline / demographic loss and its geopolitical implications [Analysis].
- Chourchoulis, G. (2010). *The Southern flank of NATO, 1951–1959: Military strategy or political stabilization? (Doctoral dissertation)*. London School of Economics and Political Science.
- Cold War International History Project. (2008). CWIHP Bulletin No. 16 (Fall 2007/Winter 2008). Washington, DC: Woodrow Wilson International Center for Scholars. Retrieved from

- <https://www.wilsoncenter.org/publication/bulletin-no-16-fall-2007winter-2008>
- Council of Europe. (2003). Stability Pact for South Eastern Europe (DG IV/EDU/HIST (2003)10). Strasbourg, France: Author.
- Council of the European Union. (2024). Reform and growth faci...the Western Balkans. Brussels: Council of the European Union.
- Council of the European Union. (2024, May 7). Reform and Growth Facility for the Western Balkans adopted. (Press release).
- Council of the European Union. (2025, May 16). Meeting of the European Political Community, Tirana, 16 May 2025. <https://www.consilium.europa.eu/en/meetings/international-summit/2025/05/16/>
- Council of the European Union. (n.d.). EU–Western Balkans relations.
- Courthouse News Service. (2025, October 22). Western Balkans leaders meet in London for talks on migration and security. <https://www.courthousenews.com/western-balkans-leaders-meet-in-london-for-talks-on-migration-and-security/>
- Energy Community Secretariat. (2025, November 1). Serbia annual implementation report. https://www.energy-community.org/dam/jcr:5b4ff2d5-5672-4989-ad81-d7fd9e27a7f7/Serbia_IR25CP.pdf
- Encyclopaedia Britannica. (2025, December 5). Byzantine Empire. In Encyclopaedia Britannica. Retrieved from <https://www.britannica.com/place/Byzantine-Empire>
- Encyclopaedia Britannica. (2025). Balkans. Retrieved from <https://www.britannica.com>
- Encyclopaedia Britannica. (2025). Bosnia and Herzegovina (Dayton Agreement / constitutional structure). Encyclopaedia Britannica.
- Encyclopaedia Britannica. (2025). Greek Civil War; Albania (history); Cyprus (history). Retrieved from <https://www.britannica.com>
- Encyclopaedia of Islam. (n.d.). Balkan (2nd ed.). Retrieved from Brill Reference Works.
- European Bank for Reconstruction and Development. (2025). Transition report 2025–26 [Report].

- European Bank for Reconstruction and Development. (2025a). Go Digital programme launch. London: EBRD.
- European Bank for Reconstruction and Development. (2025b). EBRD expands digital and green financing in the Western Balkans. London: EBRD.
- European Climate, Infrastructure and Environment Executive Agency. (2020, November 18). Trans Adriatic Pipeline enters operational phase. European Commission (CINEA).
- European Commission. (2008). SEC(2008) 288 (Commission staff working document on CEFTA implementation / entry into force details).
- European Commission. (2022, October 1). Launch of the Interconnector Greece–Bulgaria (IGB).
- European Commission. (2023, December 11). Inauguration of the Bulgaria–Serbia gas interconnector.
- European Commission. (2023, November 8). Commission presents a new Growth Plan for the Western Balkans. Directorate-General for Neighbourhood and Enlargement Negotiations.
- European Commission. (2023a). New growth plan for the Western Balkans. Brussels: European Commission.
- European Commission. (2023b). Commission communication on Western Balkans integration. Brussels: European Commission.
- European Commission. (2024, July 2). TEN-T maps of the indicative extension to neighbouring countries. European Commission, Directorate-General for Mobility and Transport.
- European Commission. (2025). Growth Plan for the Western Balkans. Directorate-General for Neighbourhood and Enlargement Negotiations.
- European Commission. (2025). Western Balkans – Enlargement po...cy. Retrieved from https://enlargement.ec.europa.eu/enlargement-policy_en
- European Commission. (2025, October 30). Commission strengthens security cooperation with Western Balkans. Directorate-General for Migration and Home Affairs. https://home-affairs.ec.europa.eu/news/commission-strengthens-security-cooperation-western-balkans-2025-10-30_en
- European Commission. (2025a). Growth Plan for the Western Balkans 2024–2027 (policy/overview materials).

- European Commission. (2025b). Reform and Growth Facility / performance-based financing documents for the Western Balkans (programme documentation).
- European Commission. (n.d.). Common Regional Market (CRM) – Western Balkans / policy platform pages.
- European Commission, Directorate-General for Migration and Home Affairs. (2025, January 24). EU sees 38% drop in irregular border crossings in 2024. https://home-affairs.ec.europa.eu/news/eu-sees-38-drop-irregular-border-crossings-2024-2025-01-24_en
- European Commission, Directorate-General for Trade. (n.d.). EU trade agreements: Stabilisation and Association Agreements (Western Balkans entries).
- European Commission, Directorate-General for Trade. (n.d.). EU trade relations with the Western Balkans.
- European Commission, European Climate, Infrastructure and Environment Executive Agency (CINEA). (2020, November 18). Trans Adriatic Pipeline (TAP) enters operation. https://cinea.ec.europa.eu/news-events/news/trans-adriatic-pipeline-tap-enters-operation-2020-11-18_en
- European Council on Refugees and Exiles. (2025, January 23). Balkan Route: NGO warning about Frontex data showing major fall in irregular crossings. <https://ecre.org/balkan-route-ngo-warning-about-frontex-data-showing-major-fall-in-irregular-crossings/>
- European External Action Service. (2025). Go Digital in the W... Balkans initiative. Retrieved from <https://www.eeas.europa.eu>
- European External Action Service. (n.d.). Corridor X. <https://www.eeas.europa.eu/node/43491>
- European Investment Bank. (2018, February 6). The Southern Gas Corridor and the Trans Adriatic Pipeline (TAP). European Investment Bank.
- European Investment Bank. (2021, May 20). Team Europe: EIB supports Serbia's energy security with €25 million for the construction of the Serbian section of the Bulgaria–Serbia interconnector [Press release].
- European Investment Bank. (n.d.). Southern Gas Corridor / Trans Adriatic Pipeline. <https://www.eib.org>

- European Network Remembrance and Solidarity. (1964, April 26). Statement of the Central Committee of the Romanian Communist Party. Retrieved from <https://enrs.eu>
- European Parliamentary Research Service. (2022). China's strategic interests in the Western Balkans [Briefing]. European Parliament.
- European Parliamentary Research Service. (2022). [Western Balkans/China economic presence brief]. European Parliament.
- European Parliamentary Research Service. (2025). EU energy relations with the Western Balkans (Briefing). European Parliament Think Tank. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2025\)769552](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2025)769552)
- European Parliament. (2025, March 27). Parliamentary question: Memorandum on military cooperation between Croatia, Albania and Kosovo (E-001281/2025). https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-10-2025-001281_EN.html
- European Union. (n.d.). The stabilisation and association process (SAP). EUR-Lex Summaries of EU Legislation.
- European Union / Council of the European Union. (2024, May 7). Council adopts a €6 billion plan for the Western Balkans (2024–2027) [news coverage of the decision].
- European Western Balkans. (2025, October 22). UK urges Western Balkan Six to tackle illegal migration together. <https://europeanwesternbalkans.com/2025/10/22/uk-urges-western-balkan-six-to-tackle-the-illegal-migration-together/>
- Fidan, Y. (2025). Beyond negative peace: The limits of NATO's role in fostering sustainable peace in the Western Balkans. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Fine, J. V. A., Jr. (1983). *The early medieval Balkans: A critical survey from the sixth to the late twelfth century*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Fine, J. V. A., Jr. (1987). *The late medieval Balkans: A critical survey from the late twelfth century to the Ottoman conquest*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

- Financial Times. (2025, December 11). The Serbian mining town where copper is everything. <https://www.ft.com/content/7556d226-ea90-4e78-9983-fc4d115a461d>
- Foreign Relations of the United States. (1983). Foreign relations of the United States, 1952–1954, Volume VIII: Eastern Europe; Soviet Union; Eastern Mediterranean. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Foreign Relations of the United States. (1996). Foreign relations of the United States, 1964–1968, Volume XVII: Eastern Europe. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Friedman, V. A. (2011). Linguistic empires and language politics. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Friedman, V. A., & Joseph, B. D. (2025). The Balkan languages. London, UK: Routledge.
- Frontex. (2025, February 24). Last month in the field – January. <https://www.frontex.europa.eu/media-centre/news/news-release/last-month-in-the-field-january-rQGz0z>
- Frontex. (2025, January 14). Irregular border crossings into EU drop sharply in 2024. <https://www.frontex.europa.eu/media-centre/news/news-release/irregular-border-crossings-into-eu-drop-sharply-in-2024-oqpweX>
- Frontex. (n.d.). Migratory routes (Monitoring and risk analysis). Retrieved from <https://www.frontex.europa.eu/what-we-do/monitoring-and-risk-analysis/migratory-routes/migratory-routes/>
- General Framework Agreement for Peace in Bosnia and Herzegovina (Dayton Peace Agreement). (1995, December 14). (Treaty text).
- Gerber, H. (2018). Pax Ottomanica revisited: Order and coercion in Ottoman provincial rule. *Middle Eastern Studies*, 54(3), 389–405. <https://doi.org/10.1080/00263206.2017.1405427>
- German Marshall Fund of the United States. (2025). The Western Balkans and China's Digital Silk Road: Strategic implications. <https://www.gmfus.org>
- Hall, R. C. (2012). Balkan Wars. In 1914–1918 Online: International Encyclopedia of the First World War.
- Hall, R. C. (2012). Balkan Wars. In 1914–1918 Online: International Encyclopedia of the First World War.

- Harris, J. (2011). *The end of Byzantium*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Harris, J. (2014). *Byzantium and the Crusades* (2nd ed.). London, UK: Bloomsbury Academic.
- Hroch, M. (2000). *Social preconditions of national revival in Europe: A comparative analysis of the social composition of patriotic groups among the smaller European nations*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- InfoMigrants. (2025, October 22). Western Balkans: Migration and return hubs discussed at London summit. <https://www.infomigrants.net>
- Institut für the Donau Region und Mitteleuropa. (2023). [Policy analysis on China/Belt and Road in the Western Balkans]. IDRIM.
- Interconnector Greece–Bulgaria (ICGB AD). (n.d.). IGB project (length, capacity, expansion potential).
- Internal Displacement Monitoring Centre. (2019). *Bosnia and Herzegovina: Conflict figure analysis (GRID 2019)*. IDMC.
- International Centre for Migration Policy Development / OECD-style report (OECD). (2024). *Labour migration / emigration drivers and impacts in the Western Balkans* [Report].
- International Court of Justice. (2010, July 22). *Accordance with international law of the unilateral declaration of independence in respect of Kosovo (Advisory Opinion)*. International Court of Justice.
- International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia. (2004, April 19). *Prosecutor v. Radislav Krstić (IT-98-33-A), Appeals Chamber Judgement*. ICTY.
- International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia. (n.d.). *The conflicts*. Retrieved from <https://www.icty.org>
- International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia. (n.d.). [Institutional overview / key pages].
- International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia. (n.d.-a). *Office of the Prosecutor*. ICTY.
- International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia. (n.d.-b). *The fugitives (of the 161 persons indicted...)*. ICTY.
- International Crisis Group. (2014). *Bosnia's future (Europe Report No. 232)*. International Crisis Group.

- International Monetary Fund. (2022). Montenegro: 2021 Article IV Consultation—Press Release; Staff Report; and Statement by the Executive Director (Country Report).
- Jelavich, B. (1983). *History of the Balkans, Volume 1: Eighteenth and nineteenth centuries*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Jelavich, B. (1983). *History of the Balkans: Eighteenth and nineteenth centuries (Vol. 1)*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Jovanović, B. (2025a). What's driving Chinese FDI in the Western Balkans—and what should be done about it? The Vienna Institute for International Economic Studies (wiiw).
- Jovanović, B. (2025b). The EU's and China's grants and loans in the Western Balkans (Policy Notes and Reports No. 92). The Vienna Institute for International Economic Studies (wiiw).
- Jowitt, K. (1970). The Romanian Communist Party and the world socialist system. *World Politics*, 23(1), 38–60.
- Karaj, K., & Xharo, K. (2024). Human trafficking in the Western Balkans: A review of legal and institutional frameworks [PDF]. *Revista de Drept Constitutional*. https://revistadedreptconstitutional.ro/wp-content/uploads/nr_revista/2024_2/Art02Revista_de_drept_constitutional_nr_2-2024_Karaj_Xharo.pdf
- Lüthi, L. M. (2020). Non-Alignment. In *Cold Wars* (pp. 287–306). Cambridge, England: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108289825.017>
- Marku, E. (2019). Albania and the Warsaw Pact. *Revista UNISCI*, 50, 229–246.
- Mazower, M. (2000). *The Balkans: A Short History*. Modern Library.
- Mazower, M. (2000). *The Balkans: A short history*. New York, NY: Modern Library.
- Migration, Asylum, Refugees Regional Initiative. (n.d.). Official website. Retrieved from <https://marri-rc.org.mk/>
- Mihajlović, M., & Macek, L. (2024, March). New Growth Plan for the Western Balkans. Jacques Delors Institute (Policy Brief).
- Ministry of Defence of Albania. (2025, March 22). Albania, Croatia and Kosovo sign joint declaration on defence cooperation. <https://www.mod.gov.al>

- Ministry of Defence of the Republic of Croatia. (2025). Joint declaration on defence cooperation with Albania and Kosovo. <https://www.morh.hr>
- Mishkova, D. (2012). *Beyond Balkanism: The scholarly politics of region making*. London, UK: Routledge.
- Mishkova, D. (2018). *Beyond Balkanism: The Scholarly Politics of Region Making*. Routledge.
- Mulalić, M., & Karić, M. (2014). The Western Balkans geopolitics and Russian energy politics. *Epiphany: Journal of Transdisciplinary Studies*, 7(1), 87–109.
- Mylonas, H. (2019). *The politics of nation-building: Making co-nationals, refugees, and minorities*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- N1. (2018, July 25). Croatian president rejects “Western Balkans” label. Retrieved from <https://n1info.com>
- NATO. (2002, February 15). Statement on the 50th anniversary of Greece and Turkey in NATO. Retrieved from <https://www.nato.int>
- NATO. (2012). A short history of NATO. Retrieved from <https://www.nato.int>
- Non-Aligned Movement. (1961). Belgrade declaration. Belgrade.
- Non-Aligned Movement. (n.d.). History. Retrieved from <https://www.nam.gov.za>
- North Atlantic Treaty Organization. (2024, March 21). Peace support operations in Bosnia and Herzegovina (1995–2004). NATO.
- North Atlantic Treaty Organization. (2024, June 28). Partnership for Peace programme. <https://www.nato.int/en/what-we-do/partnerships-and-cooperation/partnership-for-peace-programme>
- North Atlantic Treaty Organization. (2024). Operation Allied Force. Retrieved from <https://www.nato.int>
- North Atlantic Treaty Organization. (2024). Peace support operations in Bosnia and Herzegovina (1995–2004). <https://www.nato.int>
- North Atlantic Treaty Organization. (2025). NATO’s role in Kosovo (KFOR). <https://www.nato.int>
- North Atlantic Treaty Organization. (2025). [NATO pages on Balkans/KFOR / NATO in the Balkans].
- North Atlantic Treaty Organization. (2025, December 18). NATO’s role in Kosovo. <https://www.nato.int/en/what-we-do/operations-and-missions/natos-role-in-kosovo>

- North Atlantic Treaty Organization. (2025a). KFOR mission overview. Retrieved from <https://www.nato.int>
- North Atlantic Treaty Organization. (2025b). NATO presence in Kosovo. Retrieved from <https://www.nato.int>
- Office of the High Representative. (n.d.). Dayton Peace Agreement—Annex 4 (Constitution of Bosnia and Herzegovina). OHR.
- Office of the Historian, U.S. Department of State. (1966, May 16). Telegram from the Department of State to the Embassy in Romania. In *Foreign Relations of the United States, 1964–1968, Volume XVII*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Office of the Historian, U.S. Department of State. (n.d.). Milestones: The breakup of Yugoslavia. Retrieved from <https://history.state.gov>
- Office of the Historian, U.S. Department of State. (n.d.). The Soviet invasion of Czechoslovakia, 1968. Retrieved from <https://history.state.gov>
- Office of the Historian, U.S. Department of State. (n.d.). The Warsaw Treaty Organization, 1955. Retrieved from <https://history.state.gov>
- Office of the President of North Macedonia. (2023). Brdo-Brijuni Process overview. Skopje.
- Organization for Security and Co-operation in Europe. (1999). Charter for European security. Istanbul: OSCE.
- Paterson, T. G. (1971). Eastern Europe and the early Cold War: The Danube controversy. *The Historian*, 33(2), 237–247.
- Rajak, S. (2014). Yugoslavia and the Soviet Union in the early Cold War. *Cold War History*, 14(2), 181–199. <https://doi.org/10.1080/14682745.2013.850967>
- Regional Cooperation Council. (2020, November 9). Common Regional Market (CRM) – information note / Sofia Summit action plan basis.
- Regional Cooperation Council. (2023, November 24). Demography / youth loss and labour market implications in the Western Balkans [Institutional assessment/statement].
- Regional Cooperation Council. (2024, June 12). Common Regional Market 2021–2024: Key achievements / main results.
- Regional Cooperation Council. (n.d.). Security cooperation. Retrieved from <https://www.rcc.int/flagships/6/security-cooperation>

- Reuters. (2024, April 11). World Bank sees Western Balkan economies growing but reforms needed [News report].
- Reuters. (2024, January 22). EU growth plan could double Western Balkans economies, official says. Retrieved from <https://www.reuters.com>
- Reuters. (2025, April 10). EBRD launches \$417 million programme to help Western Balkans “go digital” [News report].
- Reuters. (2025, February 28). Serb region bars Bosnian state authorities in separatist move. Reuters.
- Reuters. (2025, January 14). Irregular migration into EU drops sharply in 2024, EU border agency says. <https://www.reuters.com/world/europe/irregular-migration-into-eu-drops-sharply-2024-eu-border-agency-says-2025-01-14/>
- Reuters. (2025, October 13). EU’s Von der Leyen says private sector deals could unlock 4 billion euros for Western Balkans [News report].
- Reuters. (2025a, October 15). EU invites Serbia to join collective gas-buying plan to reduce reliance on Russia. <https://www.reuters.com>
- Reuters. (2025b, September 23). Serbia to sign gas import deal with Russia in October. <https://www.reuters.com>
- Schenker, H. (2008). The Stabilization and Association Process: An engine of European integration in need of tuning. *Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe (JEMIE)*, 7(1), 1–19.
- Simic, P. (1997). Yugoslavia and the Cold War. *Journal of Peace Research*, 34(2), 221–234.
- Southeast European Law Enforcement Center. (n.d.). About SELEC. Retrieved from <https://www.selec.org/about-selec/>
- Stachowski, M. (2014). Turkic elements in Balkan toponymy. *Studia Linguistica Universitatis Iagellonicae Cracoviensis*, 131(1), 67–84.
- TAP AG. (2022). TAP transports first 10 bcm of natural gas to Europe [Corporate news/statement].
- TAP AG. (2025a). How TAP operates (capacity and expansion design).
- TAP AG. (n.d.). [Corporate information page(s) on TAP project/operations].
- The Guardian. (2025, May 28). ‘Most dangerous moment since 1995’: Renegade Dodik leaves Bosnia in limbo. The Guardian.

- The Metropolitan Museum of Art. (2001a, October). Balkan Peninsula, 500–1000 A.D. In Heilbrunn Timeline of Art History. Retrieved from <https://www.metmuseum.org/toah/ht/06/eusb.html>
- The Metropolitan Museum of Art. (2001b, October). Balkan Peninsula, 1000–1400 A.D. In Heilbrunn Timeline of Art History. Retrieved from <https://www.metmuseum.org/toah/ht/07/eusb.html>
- Todorova, M. (1997). *Imagining the Balkans*. New York, NY: Oxford University Press.
- Todorova, M. (1997). *Imagining the Balkans*. Oxford University Press.
- Trošić, (2023). Assessment of Open Balkan: economic expectations vs political reality [Analysis].
- UK Government. (2025, October 22). Western Balkans Summit on the Berlin Process, 22 October 2025: Chair’s conclusions. <https://www.gov.uk/government/news/western-balkans-summit-on-the-berlin-process-22-october-2025-chairs-conclusions>
- UK Government. (2025a, October 22). Western Balkans Summit on the Berlin Process: Chair’s conclusions. <https://www.gov.uk>
- Unkovski-Korica, V. (2022). *The economic struggle for power in Tito’s Yugoslavia*. London: I.B. Tauris.
- United Nations High Commissioner for Refugees. (2000). *The Kosovo refugee crisis: An independent evaluation of UNHCR’s emergency preparedness and response*.
- United Nations Mission in Kosovo. (n.d.-a). United Nations Resolution 1244. UNMIK.
- United Nations Mission in Kosovo. (n.d.-b). *Kumanovo Military Technical Agreement*. UNMIK.
- United Nations Office on Drugs and Crime. (2020). *Measuring organized crime in the Western Balkans* [PDF]. <https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/OC/Measuring-OC-in-WB.pdf>
- United Nations Security Council. (1974, July 20). Resolution 353 (1974) [Cyprus]. Retrieved from <https://docs.un.org>
- United Nations Security Council. (1999). Resolution 1244 (1999). Retrieved from [https://undocs.org/S/RES/1244\(1999\)](https://undocs.org/S/RES/1244(1999))
- Vucinich, W. S. (1962). The nature of Balkan society under Ottoman rule. *Slavic Review*, 21(4), 597–616.

- Vezenkov, A. (2017). Rethinking the Balkans: Geography, history, and borders. *European Review of History*, 24(2), 281–297. <https://doi.org/10.1080/13507486.2016.1231840>
- Vienna Institute for International Economic Studies (wiiw). (2025). FDI in Central, East and Southeast Europe (Monthly Report No. 5/2025). <https://wiiw.ac.at>
- Vukman, D. (2013). The Balkan Pact: A Cold War alliance in the Balkans, 1953–1958. *Journal of Cold War Studies*, 15(3), 3–32.
- Western Balkans Investment Framework. (n.d.). Corridor X motorway projects (E-75 and E-80). <https://www.wbif.eu>
- Wiiw. (2025). (Jovanović kaynaklarıyla temsil edilmiştir—ayrı “wiiw, 2025” yazmayın; yazar adıyla girin.)
- World Bank. (2023). Western Balkans regional economic integration note. Washington, DC: World Bank.
- World Bank. (2025). Western Balkans Regular Economic Report (bi-annual series; 2025 releases/press materials).
- World Bank. (2025a). Western Balkans regular economic report No. 28: Towards better jobs. Washington, DC: World Bank.
- World Bank. (2025b). Press release: Jobs and growth in the Western Balkans. Washington, DC: World Bank.
- World Trade Organization. (n.d.). Regional Trade Agreements Database: CEFTA (2006) entry.
- Wunsch Gaarmann, J. (2022, November 8). Open Balkan initiative... to the Berlin Process / regional cooperation [SWP analysis].
- Wunsch Gaarmann, M. (2022, November 8). The “Open Balkan” initiative complements the Berlin Process. Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP).
- Yetişgin, M. (2019). Ottoman administrative legacies in the Balkans. *Balkan Studies Review*, 11(1), 23–47.
- Yusuf, S. (1977). Self-management and efficiency: Yugoslav enterprises. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Zamfirescu, C. (1999). NATO and the Balkans. *Perceptions*, 4(3), 79–92.
- Zeneli, V., et al. (2025). The European Union Growth Plan for the Western Balkans: A reality test for EU enlargement. Atlantic Council.

BÖLÜM 20

ENFLASYON İLE VERGİ AHLAKI ARASINDAKİ İLİŞKİ: TEMATİK LİTERATÜR TARAMASI

Dr. Öğr. Üyesi Ali Osman YILMAZ¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18108249>

¹Karabük Üniversitesi Safranbolu Ş.Y.D. Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü, Karabük, Türkiye, aliyilmaz@karabuk.edu.tr Orcid ID: 0000-0001-7758-1323

GİRİŞ

Son yıllarda küresel ölçekte yeniden yükselişe geçen enflasyon, yalnızca makroekonomik göstergeleri değil, aynı zamanda bireylerin ekonomik davranışlarını ve devlete yönelik algılarını da derinden etkilemektedir. Özellikle pandemi sonrası dönemde uygulanan genişleyici mali ve parasal politikalar, tedarik zinciri sorunları ve artan jeopolitik belirsizlikler birçok ülkede uzun süredir görülmeyen düzeylerde enflasyon oranlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu süreçte artan fiyatlar genel seviyesi, bireylerin reel gelirlerini aşındırırken, kamu politikalarına ve vergi sistemine duyulan güveni de yeniden tartışmaya açmıştır.

Vergiler, devletin sunduğu kamu hizmetlerinin temel finansman aracı olmakla birlikte, vergi sistemlerinin etkinliği yalnızca yasal düzenlemeler ve denetim mekanizmalarıyla açıklanamamaktadır. Bireylerin vergiyi ne ölçüde meşru ve adil olarak kabul ettikleri, vergi gelirlerinin sürdürülebilirliği açısından belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu noktada vergi ahlakı, bireylerin vergi ödeme konusundaki içsel motivasyonlarını ve gönüllü uyum düzeylerini ifade eden esas bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Vergi ahlakının yüksek olduğu toplumlarda, vergi mükelleflerinin yakalanma ihtimali ve ceza tehdidi sınırlı olsa dahi vergi uyumunun görece daha yüksek seviyelerde gerçekleştiği görülmektedir.

Mevcut literatürde vergi ahlakını etkileyen faktörler; kurumsal güven, kamu hizmetlerinin kalitesi, yönetim kapasitesi ve kültürel normlar çerçevesinde kapsamlı biçimde ele alınmıştır. Buna karşılık, makroekonomik istikrarsızlık unsurlarının, özellikle de enflasyonun, vergi ahlakı üzerindeki etkileri doğrudan ve sistematik biçimde incelenmesinin daha sınırlı olduğu belirlenmiştir. Enflasyon çoğu çalışmada genel olarak vergi gelirleri veya vergi kaçakçılığı bağlamında ele alınmış; bireylerin vergiye yönelik ahlaki ve psikolojik tutumları üzerindeki etkisi ise ikincil bir unsur olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Enflasyon, yalnızca ekonomik bir maliyet oluşturmakla kalmamakta; belirsizlik, gelir erozyonu ve adalet algısında bozulma yoluyla kişilerin devlete ve vergi sistemine duyduğu güveni de olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durum, vergi ahlakının zarar görmesine ve gönüllü vergi uyumunun azalmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla enflasyon ile vergi ahlakı arasındaki ilişkinin,

yalnızca mali sonuçlar açısından değil, kurumsal ve davranışsal boyutlarıyla birlikte ele alınması gerektiği söylenebilir.

Bu çalışmanın amacı, enflasyon ile vergi ahlakı arasındaki ilişkiyi uluslararası literatür çerçevesinde karşılaştırmalı ve sistematik bir yaklaşımla incelemektir. Araştırmanın temel problemi, literatürde enflasyon ile vergi gelirleri, vergi yükü ve vergi kaçakçılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen geniş bir çalışma alanı bulunmasına karşın, enflasyonun vergi ahlakı üzerindeki etkisini doğrudan ele alan araştırmaların sınırlı ve dağınık olduğu görülmektedir. Çalışma, farklı ülke gruplarını kapsayan teorik ve ampirik araştırmaları tematik bir çerçevede değerlendirerek, enflasyonun vergi ahlakını hangi kanallar vasıtasıyla etkileyebileceğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda enflasyonun vergi ahlakı üzerindeki etkileri; vergi kaçakçılığı eğilimleri, kurumsal güven düzeyi ve vergi adaleti algısı gibi durumlar üzerinden ele alınmaktadır.

Çalışmanın kapsamı, uluslararası akademik çalışmalar ve politika belgeleriyle sınırlandırılmış olup, bu araştırma tematik literatür şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu yönüyle çalışma, enflasyonu yalnızca makroekonomik bir değişken olarak değil, aynı zamanda bireylerin vergiye yönelik ahlaki tutumlarını şekillendiren kurumsal ve davranışsal bir faktör olarak değerlendirerek alana katkı sunmayı amaçlamaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Vergi ahlakı, literatürde bireylerin vergilerini ödeme yönündeki içsel motivasyonlarını ifade eden temel bir kavram olarak ele alınmaktadır. Torgler (2011), vergi uyumunun yalnızca denetim olasılığı ve ceza büyüklüğü üzerinden açıklanamayacağını; bireylerin vergi ödeme davranışlarının önemli ölçüde içsel motivasyonlara dayandığını vurgulamaktadır (Torgler, 2011: s. 4). Bu yaklaşım, klasik caydırıcılık modelinin fiili vergi uyum düzeylerini açıklamakta yetersiz kaldığı yönündeki ampirik bulgulara dayanmaktadır. Bu bağlamda literatürde temel sorunun, “Neden insanlar vergi kaçırır?” değil; “Neden insanlar vergi öder?” olduğu ifade edilmektedir. Vergi uyumunun arkasındaki asıl açıklayıcı unsur, bireylerin vergiye ilişkin ahlaki değerlendirmeleri ve devlete karşı hissettikleri sorumluluk duygusudur (Torgler, 2011: s. 6). Vergi ahlakı, bu sorumluluk duygusunun davranışsal karşılığı olarak ortaya çıktığı ifade edilebilir.

Vergi ahlakı, bireylerin vergi kaçırımları hâlinde karşılaşacakları yaptırımları yalnızca hukuki değil; aynı zamanda ahlaki yönüyle de değerlendirmelerini içermektedir. Vergi ahlakının artmasının, bireylerin yasa dışı davranışlara ilişkin ahlaki maliyet algısını yükselttiği ve bu durumun vergi kaçırma eğilimini azalttığı belirtilmektedir (Torgler, 2011: s. 7–8). Bu çerçevede suçluluk, utanç ve toplumsal tasdik kaybı gibi unsurlar, vergi uyum davranışının tespit edilmesinde kilit rol oynamaktadır. Vergi ahlakının oluşumunda kurumsal yapıların ve yönetim kalitesinin belirleyicidir. Torgler (2011), demokratik yönetim, hukukun üstünlüğü, hesap verebilirlik ve yolsuzluk algısı gibi kurumsal faktörlerin bireylerin devlete duyduğu güveni şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Torgler, 2011: s. 12). Devlete duyulan güven arttıkça, bireylerin vergiyi meşru ve adil bir sorumluluk olarak düşünme meylı kuvvetlenmektedir. Bu noktada kişiler, vergiyi yalnızca zorlayıcı bir yükümlülük olarak değil; kamu hizmetleri karşılığında ödenen bir karşılık biçiminde algıladıklarında vergiye gönüllü uyum artmaktadır. Devlet-vatandaş ilişkisinin yalnızca bir zorlayıcı kamu otorite ilişkisi olmadığı, aynı zamanda karşılıklılık esasına dayalı bir değişim ilişkisi olduğu vurgulanmaktadır (Torgler, 2011: s. 13-14). Vergi gelirlerinin etkin şekilde kamu hizmetlerine dönüştüğüne dair bakış açısı, vergi ahlakının temel dayanaklarından biridir.

Vergi ahlakının açıklanmasında “caydırıcılık politikalarının rolü” sınırlı bir çerçevede değerlendirilmektedir. Frey ve Feld (2002), denetim ve ceza mekanizmalarına dayalı otoriter yaklaşımların, kişilerin içsel motivasyonlarını zayıflatarak vergi ahlakını azaltabileceğini ifade etmektedirler. Bu tür uygulamaların kısa vadede uyumu artırsa bile uzun vadede vergi ahlakı üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir (Frey ve Feld, 2002: s. 24). Bunun yanında vergi uyumunun sadece denetim ve ceza olasılıklarıyla açıklanamadığı, ampirik literatürde yaygın biçimde kabul edilmediği görülmektedir. Avrupa ülkelerine yönelik yapılan karşılaştırmalı analizde, gözlemlenen yüksek vergi uyum düzeylerinin klasik caydırıcılık modellerinin öngördüğü riskten kaçınma varsayımlarıyla uyuşmadığı ortaya çıkarılmıştır. (Lago-Peñas ve Lago-Peñas, 2010: s. 441–442).

Torgler (2011), vergi ahlakının dayandığı güven, adalet algısı ve karşılıklılık ilişkilerinin iktisadi istikrarsızlık dönemlerinde zayıflayabileceğine dikkat çekmektedir (Torgler, 2011: s. 12-13). Ekonomik belirsizliklerin arttığı ve kişilerin satın alma gücünün azaldığı dönemlerde, vergiler daha ağır bir yük

olarak algılanabilmekte ve bu durum vergi ahlakını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Enflasyon, vergi uyumunu yalnızca fiyatlar genel düzeyi üzerinden değil, aynı zamanda vergi cezalarının reel değeri üzerinden de etkileyebilmektedir. Caballé ve Panadés (2004), enflasyonun artmasıyla birlikte vergi kaçakçılığına uygulanan para cezalarının reel değerinin düştüğünü ve bu durumun kişilerin vergi kaçırma eğilimini güçlendirdiğini aktarmaktadır (Caballé ve Panadés, 2004: s. 587). Bu bağlamda enflasyon, vergi ahlakını dolaylı şekilde zayıflatan bir faktör olarak değerlendirildiği ifade edilebilir.

Enflasyon, vergi sisteminin sonuçlarını birden fazla kanal üzerinden etkilemektedir. Kiss, Nepp ve Simonovits (2024), yüksek enflasyon dönemlerinde nominal tutarlar üzerinden belirlenen vergilerin reel değerinin aşındığını, buna karşılık artan nominal gelirler nedeniyle artan oranlı gelir vergisi sistemlerinde vergi yükünün otomatik olarak yükseldiğini belirtmektedir (Kiss vd., 2024: s. 3). Saptono ve Mahmud (2021), Tanzi (1978)'ye atıfla, enflasyonun satın alma gücünü düşürmesi sonucunda mal ve hizmet talebini azalttığını ve bu durumun vergi matrahını daraltarak kamu vergi gelirlerini olumsuz etkilediğini belirtmektedir (Saptono ve Mahmud, 2021: s. 457-458). Dolayısıyla enflasyon, vergi gelirlerini reel olarak zayıflatan temel makroekonomik faktörlerden biri olduğu anlaşılmaktadır.

2. TEMATİK LİTERATÜR BULGULARI

2.1. Enflasyon ve Vergi Kaçakçılığı

Enflasyon ile vergi kaçakçılığı arasındaki ilişki, literatürde ağırlıklı olarak bireylerin reel gelir kaybı, algılanan vergi yükü ve ekonomik belirsizlik üzerinden açıklanmaktadır. Türkiye örneğini esas alan ampirik çalışmasında Şencan (2023), vergi kayıp ve kaçaklarını etkileyen makroekonomik değişkenleri analiz etmiş ve enflasyon oranının vergi kayıp ve kaçakları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Şencan, 2023: s. 17). Özellikle enflasyon ve işsizlik oranlarının birlikte ele alındığında, vergi kayıp ve kaçaklarını açıklamada en güçlü değişkenler arasında yer aldığını belirtmektedir. Bu bulgu, enflasyonist dönemlerde bireylerin vergi uyum davranışlarının zayıfladığına ve kayıt dışı faaliyetlere yönelme eğiliminin arttığına işaret etmektedir (Şencan, 2023: s. 21).

Vergi kaçakçılığı davranışının açıklanmasında vergi ahlakı kavramı merkezi bir rol oynamaktadır. Torgler (2011), vergi kaçakçılığının yalnızca yakalanma olasılığı ve ceza büyüklüğüyle açıklanamayacağını; bireylerin içsel motivasyonlarının ve ahlaki maliyet algılarının bu davranış üzerinde belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Vergi ahlakındaki artış, kişilerin yasa dışı davranışlarının ahlaki maliyetini yükselterek vergi kaçırma eğilimini azaltmaktadır. Buna karşılık ekonomik baskıların arttığı ve vergi ahlakının zayıfladığı dönemlerde, bireyler vergi kaçırma ahlaken daha makul bir davranış olarak algılayabilmektedir (Torgler, 2011: s. 7-8). Vergi idaresinin mükelleflerle kurduğu otoriter ve baskıcı ilişki, bireylerin içsel motivasyonlarını zayıflatarak vergi ahlakını aşındırmakta ve vergi kaçakçılığını teşvik edebilmektedir. Enflasyonist dönemlerde devletin artan mali ihtiyaçlar nedeniyle denetim ve ceza mekanizmalarını yoğunlaştırması, Frey ve Feld'e (2002) göre dışlama etkisini güçlendirebilmektedir. Bu durum, kısa vadede tahsilatı artırsa bile uzun vadede vergi ahlakını zayıflatarak vergi kaçakçılığı eğilimini artırma riski taşımaktadır (Frey ve Feld, 2002: s. 24–25).

Bu çerçevede enflasyon ile vergi kaçakçılığı arasındaki ilişki, yalnızca ekonomik kapasite kaybıyla değil; aynı zamanda vergi ahlakının dayandığı ahlaki maliyet, kurumsal güven ve gönüllü uyum mekanizmalarının zayıflamasıyla açıklanabilir. Enflasyonist ortamlar, bireylerin devlete duyduğu güveni aşındırarak vergi kaçırma davranışının bireysel düzeyde daha kabul edilebilir hâle gelmesine yol açabilmektedir (Torgler, 2011: s. 12–13; Frey ve Feld, 2002: s. 24).

Saptono ve Mahmud (2021), artan fiyatlar karşısında tüketim talebinin gerilediğini ve özellikle mal ve hizmetler üzerinden alınan vergilerin gelir oluşturma kapasitesinin zayıfladığını ifade etmektedir. Bu mekanizma, vergi tabanının daralması yoluyla vergi uyumunu dolaylı olarak olumsuz etkileyebilmektedir (Saptono ve Mahmud, 2021: s. 458–459). Dolayısıyla yüksek enflasyon dönemlerinde vergi sisteminin öngörülebilirliğinin zayıflaması ve enflasyonist ortamlarda bireylerin reel gelirlerinde meydana gelen azalış, vergi mükelleflerinin vergiye yönelik algılarını da etkileyebileceği belirtilebilir.

Dell'Anno (2009), politika yapıcıların enflasyon ve işsizlik gibi temel makroekonomik değişkenleri etkin biçimde kontrol edememesi durumunda, bireylerin vergi kaçakçılığını daha meşru bir davranış olarak

algılayabildiklerini belirtmektedir. Bu durum, vergi ahlakının zayıflaması yoluyla vergi kaçırma eğilimini artırabilmektedir (Dell’Anno, 2009: s. 989). Vergi kaçakçılığı, yalnızca bireysel fayda-maliyet hesaplarına değil, politika yapıcılarının makroekonomik performansına ilişkin algılara da bağlı olduğu değerlendirilebilir. Bunun yanında Bittencourt, Gupta ve Stander’ın (2014) çalışma sonuçları, enflasyon oranındaki artışın, bireylerin gelirlerini daha fazla gizleme eğilimine yol açtığını ve kayıt dışı ekonominin büyüklüğünü artırdığını belirtmektedir. Ayrıca finansal gelişmişliğin düşük olduğu ve enflasyonun yüksek seyrettiği ekonomilerde vergi kaçakçılığının daha yaygın olduğunu göstermektedir (Bittencourt vd, 2014: s. 195-197). Benzer olarak Caballé ve Panadés (2004), yüksek enflasyon oranlarının bireyleri gelecekteki satın alma güçlerini korumak amacıyla daha fazla vergi kaçırmaya yöneltebildiğini ve bu durumun vergi ahlakını zayıflattığını ifade etmektedir (Caballé ve Panadés, 2004: s. 569–571). Makroekonomik istikrarsızlık koşullarında enflasyonun, bireylerin vergiye gönüllü uyum davranışlarını da etkileyebildiği söylenebilir.

Roubini ve Sala-i-Martin (1992), araştırmalarında modelin denge koşulları altında vergi kaçakçılığı oranı arttıkça optimal enflasyon oranının da yükseldiğini ve bu durumun kamu maliyesinde senyorej gelirlerine bağımlılığı artırdığını göstermektedir (Roubini ve Sala-i-Martin, 1992: s. 23). Bunun yanında çalışmanın başka bir bulgusuna göre, artan enflasyonun finansal aracılığı zayıflattığını ve vergi tabanını daha da aşındırarak kamu gelirlerini kalıcı biçimde olumsuz etkilediğini göstermektedir (Roubini ve Sala-i-Martin, 1992: s. 29-30). Sonuç olarak, bu araştırmanın kapsadığı yıllar itibarıyla, kamu maliyesinde enflasyonun senyorej gelirlerine bağımlılığı artırdığı bununla birlikte vergi kaçakçılığının yaygın olduğu ekonomilerde hükümetler, doğrudan vergilendirme yoluyla yeterli gelir toplayamadıkları için enflasyon vergisine daha fazla başvurabildikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

2.2. Vergi Ahlakı ve Makroekonomik İstikrar

Vergi ahlakı ile makroekonomik istikrar arasındaki ilişki, literatürde kişilerin devlete ve kamu politikalarına duyduğu güven çerçevesinde ele alınmaktadır. Torgler (2011), vergi ahlakının ekonomik performanstan bağımsız düşünülmemeyeceğini; özellikle ekonomik istikrarın, bireylerin vergi ödeme davranışlarını şekillendiren önemli bir arka plan unsuru olduğunu belirtmektedir (Torgler, 2011: s. 12–13). Ayrıca, ekonomik koşulların istikrarlı

olduğu dönemlerde bireyler, devletin vergileri etkin biçimde kamu hizmetlerine dönüştürebileceğine daha fazla inanmakta ve bu durum vergi ahlakını olumlu yönde etkilemektedir. Makroekonomik istikrarın zayıfladığı dönemlerde ise bireylerin vergiye ilişkin algılarında değişim meydana gelmektedir. Ekonomik belirsizliklerin artması ve kamu maliyesine ilişkin beklentilerin bozulması, bireylerin devlete duyduğu güveni aşındırabilmektedir (Torgler, 2011: s. 12). Bu güven kaybı, vergi ahlakını ve mükellefin gönüllü vergi uyumunu olumsuz etkilediği söylenebilir. Dolayısıyla vergi ahlakı ile ekonomik istikrar arasındaki ilişki, yalnızca bireysel algılarla sınırlı değildir; aynı zamanda kurumsal işleyişle de yakından bağlantılıdır.

Enflasyonist ortamlar, bireylerin ekonomik geleceğe ilişkin beklentilerini olumsuz yönde etkileyerek belirsizliği artırmakta; bu durum, vergi ödeme davranışlarının rasyonel ve ahlaki temellerini zayıflatabilmektedir (Şencan, 2023: s. 18). Bu bağlamda enflasyonun, vergiye gönüllü uyumu aşındıran bir makroekonomik ortama neden olduğu söylenebilir. Bu bulgu, makroekonomik istikrarsızlığın vergi ahlakını dolaylı olarak zayıflattığını ve gönüllü uyum mekanizmalarını aşındırdığını göstermektedir.

Bu çerçevede vergi ahlakı ile makroekonomik istikrar arasındaki ilişki, tek bir nedensellik zinciriyle açıklanamaz. Torgler (2011), ekonomik istikrarın bireylerin devlete duyduğu güveni ve vergilerin karşılığını alacaklarına dair beklentilerini güçlendirdiğini; bu beklentilerin zayıfladığı durumlarda ise vergi ahlakının kırılgan hâle geldiğini ifade etmektedir (Torgler, 2011: s. 14–15). Bazı çalışmalarda, yüksek ve dalgalı enflasyon dönemlerinin, vergi sistemine duyulan güveni aşındırarak vergi ahlakı üzerinde olumsuz etki yarattığı vurgulanmaktadır (Bittencourt vd., 2014: s. 194–195). Sonuç olarak makroekonomik istikrarsızlık, bireylerin vergiye gönüllü uyumunu zayıflatmaktadır.

Bireylerin psikolojik durumları, vergi ahlakının oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Ayas (2025), mutluluk düzeyi yüksek bireylerin vergi ahlakının, mutsuz bireylere kıyasla daha yüksek olduğunu tespit etmektedir (Ayas, 2025: s. 31). Bu bulgu, bireylerin içinde bulundukları genel refah ve istikrar algısının, vergiye gönüllü uyumu destekleyen bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Vergi ahlakı, bireylerin siyasal ve kurumsal yapılara ilişkin algılarıyla yakından ilişkilidir. Lago-Peñas ve Lago-Peñas (2010), demokrasi işleyişinden

duyulan memnuniyet ve siyasal aktörlere duyulan güvenin vergi ahlakını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bulgular, makroekonomik ve siyasal istikrarın bireylerin vergiye gönüllü uyumunu destekleyen önemli bir unsur olduğunu göstermektedir (Lago-Peñas ve Lago-Peñas, 2010: s. 449–450).

Kiss vd. (2024), vergi matrahlarının ve vergi parametrelerinin fiyat artışlarına düzenli olarak uyarlanmadığı durumlarda, ani ve düzensiz vergi yükü değişimlerinin ortaya çıktığını ve bunun mükellefler açısından vergi sisteminin adaletine yönelik algıyı zedeleyebileceğini ifade etmektedir. Bu durum, vergi sisteminin adil olmadığı algısını güçlendirerek makroekonomik istikrar dönemlerinde dahi vergiye gönüllü uyumu zayıflatmaktadır (Kiss vd., 2024: s. 3-4). Enflasyonun vergi ahlakı üzerindeki etkisi, özellikle artan oranlı gelir vergisi sistemlerinde ortaya çıkan “mali sürüklenme” mekanizması üzerinden dolaylı olarak gözlemlendiği ifade edilebilir.

Vergi ahlakı, bireylerin devletin ekonomik istikrarı sağlama kapasitesine ilişkin değerlendirmeleriyle yakından ilişkilidir. Dell’Anno (2009), politika yapıcıların enflasyonu düşük tutma ve hukukun üstünlüğünü sağlama konusundaki başarısının, vatandaşların devlete duyduğu güveni artırdığını ve bu güvenin vergi ahlakını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık, makroekonomik istikrarsızlık algısı vergiye gönüllü uyumu zayıflatmaktadır (Dell’Anno, 2009: s. 990). Benzer olarak Dayıoğlu Erul (2020), çalışmasında güven ve iş birliğine dayalı bir ortamın tesis edilmesi hâlinde gönüllü vergi uyumunun yükseldiğini vurgulamaktadır (Dayıoğlu Erul, 2020: s. 6). Dolayısıyla, vergi ahlakı, bireylerin kamu otoritesiyle kurduğu güven ve iş birliği ilişkisiyle yakından bağlantılıdır. Dayıoğlu Erul (2020), sosyal sermayenin hem AB hem de OECD ülkelerinde vergi uyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Dayıoğlu Erul, 2020: s. 14). Toplumsal güveni ve karşılıklı bağlılığı ifade eden sosyal sermaye, vergi ahlakını güçlendiren temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

2.3. Enflasyon, Kamu Maliyesi ve Vergi Sistemi

Enflasyon, kamu maliyesi üzerinde hem gelir hem de harcama kanalı üzerinden etkiler doğuran temel bir makroekonomik değişkendir. Şencan (2023) çalışmasında, enflasyon oranındaki artışların vergi kayıp ve kaçaklarını

artırdığını ve bu durumun kamu gelirlerinin sürdürülebilirliği üzerinde olumsuz etkiler meydana getirdiğini ortaya koymaktadır. Enflasyon, vergi matrahlarının reel değerini aşındırmakta ve tahsilat performansını zayıflatmaktadır. Ekonomik istikrarsızlık dönemlerinde vergi idaresinin tahsilat kaygısının artmasının, dolaylı vergilere yöneltebilmekte ve bu durum vergi sisteminin adalet algısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Şencan, 2023: s. 19-21). Enflasyonist ortamlarda kamu maliyesinin karşı karşıya kaldığı baskılar, vergi sisteminin işleyişini de etkilemektedir. Enflasyonun kamu maliyesi üzerindeki etkisi, vergi idaresinin mükelleflerle kurduğu ilişki biçimini de dolaylı olarak etkilediği belirtilebilir. Torgler (2011), kamu maliyesinin etkin işlediğine ve vergilerin kamu hizmetlerine dönüştüğüne dair inancın zayıfladığı durumlarda, vergi ahlakının da kırılğan hâle geldiğini belirtmektedir (Torgler, 2011: s. 14–15). Bu bağlamda vergi sistemi ile kamu maliyesi arasındaki ilişkinin sürdürülebilirliği, yalnızca teknik düzenlemelere değil; aynı zamanda ekonomik istikrarın sağlanmasına bağlı olduğu ifade edilebilir.

Vergi sistemine duyulan güven ve kamu harcamalarına ilişkin algılar, vergi ahlakı üzerinde belirleyici olmaktadır. Ayas (2025), vergilerin kamu hizmetlerine dönüştüğüne dair algının ve kamu harcamalarından duyulan memnuniyetin, bireylerin vergiye gönüllü uyumunu artırabileceğini belirtmektedir (Ayas, 2025: s. 33). Bu bağlamda kamu maliyesinin şeffaflığı ve kamu harcamalarının bireylerin mutluluğunu artırıcı nitelikte olması, vergi ahlakını güçlendiren unsurlar arasında yer aldığı söylenebilir.

Enflasyonun belirli bir düzeyin üzerine çıkması durumunda kamu maliyesi üzerindeki etkiler ters yönde ortaya çıkabilmektedir. Caballé ve Panadés (2004), yüksek enflasyon oranlarında artan vergi kaçakçılığı nedeniyle toplam kamu gelirlerinin azalmaya başladığını ve bu ilişkinin doğrusal olmadığını göstermektedir (Caballé ve Panadés, 2004: s. 594)

Vergi sisteminin düzeyi ve zaman içindeki değişimi, vergi ahlakı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Lago-Peñas ve Lago-Peñas (2010), ulusal vergi yükünün yüksek olduğu ve vergi oranlarının kısa dönemde arttığı ülkelerde vergi ahlakının zayıfladığını tespit etmektedir. Bu bulgu, literatürde “vergi yorgunluğu” olarak adlandırılan mekanizmayı desteklemekte ve kamu maliyesine ilişkin politikaların bireysel vergi tutumlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir (Lago-Peñas ve Lago-Peñas, 2010: s. 451).

Yüksek enflasyon ortamında uygulanan vergi politikalarının toplumsal kabulü, kamu maliyesinin sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynamaktadır. Kiss vd. (2024), özellikle emlak vergileri ve emek üzerindeki vergiler bakımından, enflasyonun likidite sorunlarını artırabildiğini ve bu durumun vergi reformlarına yönelik toplumsal direnci güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Çalışmaya göre, vergi yükünün ani ve yüksek artışlar göstermesi, vergi sisteminin etkinliğini azaltmakta ve kamu maliyesine olan güveni zedeleyebilmektedir (Kiss vd., 2024: s. 5–6).

Vergi gelirlerinin enflasyona duyarlılığı, kamu maliyesinde politika tasarımını zorunlu kılmaktadır. Saptono ve Mahmud (2021), enflasyonun vergi gelirlerini azalttığı bir ortamda, kamu otoritelerinin fiyat istikrarını sağlamaya yönelik para ve maliye politikalarını birlikte kullanmasının zorunlu olduğunu vurgulamaktadır. Araştırma bulgularına göre, enflasyon kontrol altına alınmadığı sürece ekonomik büyümeyi destekleyici politikaların vergi gelirleri üzerindeki olumlu etkisi sınırlı kalmaktadır (Saptono ve Mahmud, 2021: s. 461).

Vergi sisteminin adil ve etkin olduğu algısı, kamu maliyesinin sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Dell’Anno (2009), vergi kaçakçılığının yaygın olduğuna dair algının, dürüst mükellefler üzerinde adaletsizlik hissi yarattığını ve sosyal düzenin zayıflaması yoluyla vergi ahlakını olumsuz etkilediğini göstermektedir. Özellikle enflasyonun yüksek seyrettiği dönemlerde, kamu politikalarının etkinliğine duyulan güvenin azalması, vergi gelirlerinin azalmasına neden olabilmektedir (Dell’Anno, 2009: s. 993).

Diğer bir çalışma sonuçlarına göre, toplumun yapısal özelliklerini dikkate alan mali politikaların, vergi sisteminin benimsenmesini kolaylaştırdığı ve bu durumun vergiye gönüllü uyumu artırdığı ifade edilmektedir (Dayıoğlu Erul, 2020: s. 2). Kamu politikalarının toplumsal yapıyla uyumlu olması, vergi sistemine yönelik kabulü doğrudan etkilediği ifade edilebilir.

3. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, enflasyon ile vergi ahlakı arasındaki ilişkiyi uluslararası literatür çerçevesinde karşılaştırmalı ve sistematik bir yaklaşımla incelemiştir. İncelenen çalışmalar, vergiye gönüllü uyumun ve vergi ahlakının yalnızca denetim ve ceza mekanizmalarıyla açıklanamayacağını; ekonomik koşullar,

kurumsal yapı, güven ilişkileri ve algılanan adalet gibi çok boyutlu faktörlerle birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Literatür bulguları, enflasyonist ortamların vergi ahlakı üzerinde dolaylı ancak güçlü etkiler yarattığını göstermektedir. Enflasyonun reel vergi yükünü ve ceza-ödül dengesini aşındırması, bireylerin vergi sistemine ilişkin algılarını ve teşvik yapılarını bozmakta; bu durum vergiye gönüllü uyumu ve vergi ahlakını zayıflatmaktadır. Bu mekanizma, özellikle Caballé ve Panadés (2004), Bittencourt vd. (2014) ve Dell’Anno (2009) tarafından farklı kanallar üzerinden tutarlı biçimde ortaya konulmuştur. Söz konusu çalışmalar, enflasyonun yalnızca makroekonomik bir sorun değil, aynı zamanda bireylerin vergi davranışlarını şekillendiren kurumsal ve davranışsal bir unsur olduğunu göstermektedir.

Vergi ahlakının makroekonomik istikrarla ilişkisi incelendiğinde, kurumsal güven, demokratik işleyiş ve kamu politikalarının etkinliğine ilişkin algıların belirleyici olduğu görülmektedir. Lago-Peñas ve Lago-Peñas (2010) ile Dayıoğlu Erul (2020), vergi sistemine duyulan güvenin ve sosyal sermayenin yüksek olduğu ülkelerde vergiye gönüllü uyumun daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda enflasyonist dönemlerin yarattığı istikrarsızlık algısı, yalnızca ekonomik beklentileri değil, aynı zamanda devlet-mükellef ilişkisini de olumsuz etkilemekte; bu durum vergi ahlakının zayıflamasına zemin hazırlamaktadır.

Enflasyon, kamu maliyesi ve vergi sistemi arasındaki ilişki ele alındığında ise, literatür enflasyonun kısa vadede kamu gelirleri üzerinde rahatlatıcı bir etki oluşturabilse de, uzun vadede vergi tabanını aşındırarak mali sürdürülebilirliği zayıflattığını göstermektedir. Roubini ve Sala-i-Martin (1992), vergi kaçakçılığının yaygın olduğu ekonomilerde devletlerin enflasyon vergisine ve senyorej gelirlerine yönelme eğilimini vurgularken; Kiss vd. (2024) ve Saptono ve Mahmud (2021), enflasyonun vergi sistemine yönelik adalet algısını ve gelir sürdürülebilirliğini olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, enflasyon ile vergi ahlakı arasındaki ilişkinin yalnızca bireysel davranış düzeyinde değil, kamu maliyesinin yapısal tercihleri üzerinden de değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak çalışma, enflasyonun vergi ahlakını doğrudan değil; algılanan adalet, kurumsal güven, teşvik yapıları ve kamu politikalarının etkinliği gibi ara kanallar aracılığıyla etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu

durum, vergi ahlakının güçlendirilmesine yönelik politikaların yalnızca denetim ve yaptırımlara değil, fiyat istikrarının sağlanmasına, kurumsal güvenin tesisine ve vergi sistemine yönelik adalet algısının güçlendirilmesine odaklanması gerektiğini göstermektedir. Bu çerçevede, enflasyonla mücadele politikaları ile vergiye gönüllü uyumu artırmaya yönelik kurumsal reformların birlikte ele alınması, sürdürülebilir bir vergi sisteminin oluşturulması bakımından kritik önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Ayas, I. (2025). "Tax Morale and Happiness: Evidence From Türkiye". *International Journal of Public Finance*. 10(1), 21 – 36. <https://doi.org/10.30927/ijpf.1586469>
- Bittencourt, M., Gupta, R., & Stander, L. (2014). Tax evasion, financial development and inflation: Theory and empirical evidence. *Journal of Economic Studies*, 41(2), 189–205. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2014.01.009>
- Caballé, J., & Panadés, J. (2004). Inflation, tax evasion, and the distribution of income. *Journal of Macroeconomics*, 26(4), 529–545. <https://doi:10.1016/j.jmacro.2003.06.001>
- Dayıoğlu Erul, D. (2020). Socio-economic variables and tax compliance in the scope of fiscal sociology: A research on the European Union and OECD countries. *International Journal of Economics and Administrative Sciences*, 6(2), 1–20. DOI Number: <https://doi:10.30520/tjsosci.655840>
- Dell'Anno, R. (2009). Tax evasion, tax morale and policy maker's effectiveness. *Journal of Socio-Economics*, 38(6), 988–997. <https://doi:10.1016/j.socec.2009.06.005>
- Kiss, D., Nepp, J., & Simonovits, A. (2024). Inflation and tax system distortions: Evidence from bracket creep. *Public Finance Review*, 52(1), 1–28. <https://doi:10.1016/j.jmacro.2003.06.001>
- Lago-Peñas, I., & Lago-Peñas, S. (2010). The determinants of tax morale in comparative perspective: Evidence from European countries. *European Journal of Political Economy*, 26(4), 441–454. <https://doi:10.1016/j.ejpoleco.2010.06.003>
- Roubini, N., & Sala-i-Martin, X. (1992). A growth model of inflation, tax evasion, and financial repression. *Journal of Monetary Economics*, 30(2), 275–304.
- Saptono, P. B., & Mahmud, M. (2021). Factors influencing tax income: A panel data analysis. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 455–463. <http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.11.08.2021.p11657>
- Torgler, B. (2011). Tax morale and compliance: Review of evidence and case studies for Europe. World Bank Policy Research Working Paper No. 5922.

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/862221468282310839/pdf/WPS5922.pdf>

YAYINLANMA TARİHİ: 20.10.2023



İKSAD
Publishing House



978-625-378-524-6